

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS,  
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

**MARCOS VINÍCIUS REIS**

**DESAT.SE: PRODUÇÃO JORNALÍSTICA SOBRE SAÚDE MENTAL EM  
PERSPECTIVA TRANSMIDIÁTICA**

UBERLÂNDIA

2020

**MARCOS VINÍCIUS REIS**

**DESAT.SE: PRODUÇÃO JORNALÍSTICA SOBRE SAÚDE MENTAL EM  
PERSPECTIVA TRANSMIDIÁTICA**

Relatório Técnico-Científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mirna Tonus

**Co-orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Cristina  
Omena dos Santos

UBERLÂNDIA

2020

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

R375 Reis, Marcos Vinícius, 1991-  
2020 Desat.se [recurso eletrônico] : produção jornalística  
sobre saúde mental em perspectiva transmidiática /  
Marcos Vinícius Reis. - 2020.

Orientadora: Mirna Tonus.  
Coorientadora: Adriana Cristina Omena dos Santos.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de  
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e  
Educação.  
Modo de acesso: Internet.  
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.618>  
Inclui bibliografia.  
Inclui ilustrações.

1. Educação. I. Tonus, Mirna, 1968-, (Orient.). II.  
Santos, Adriana Cristina Omena dos, 1970-, (Coorient.).  
III. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação  
em Tecnologias, Comunicação e Educação. IV. Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e  
 Educação

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
 Telefone: +55 (34)3291-6395 / (34)3291-6396 - ppgce@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br



**ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 14/2020/116, PPGCE				
Data:	vinte e sete de agosto de dois mil e vinte	Hora de início:	14h00	Hora de encerramento:	15h15
Matrícula do Discente:	11812TCE015				
Nome do Discente:	Marcos Vinícius Reis				
Título do Trabalho:	Desat.se: Uma proposta de produção jornalística transmidiática sobre saúde mental				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	A formação e a Prática Profissional Jornalística no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba Sob a Perspectiva das Implicações Tecnológicas e Hipermultimidiáticas				

Reuniu-se em web conferência pela plataforma Mconf-RNP, link: <https://conferenciaweb.rnp.br/events/banca-de-defesa-de-marcos-vinicius-reis-ppgce>, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: João Fernando Rech Wachelke - UFU; Angela Maria Grossi - UNESP e Mirna Tonus - UFU, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Mirna Tonus, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público (online), e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Mirna Tonus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 27/08/2020, às 15:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **João Fernando Rech Wachelke, Membro de Comissão**, em 27/08/2020, às 15:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Angela Maria Grossi, Usuário Externo**, em 27/08/2020, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2221763** e o código CRC **3068A67E**.

À minha mãe, Marilda.

## AGRADECIMENTOS

Houve um tempo, anos atrás, durante meus piores momentos de crise, em que olhei ao meu redor e acreditei ser um sujeito desafortunado. A verdade, que reconheci muito depois, é que as circunstâncias nunca estiveram realmente contra mim: apenas deixei, apaticamente, que os riachos da existência me guiassem, ao invés de procurar chegar às margens e trilhar meu próprio caminho. Ademais, riquezas inestimáveis sempre estiveram comigo, ainda que nem sempre eu fosse capaz de vislumbrá-las, orientando-me – por vezes silenciosamente, noutras de modo vigoroso – em direção a uma vida mais plena e significativa: familiares, amigos e professores. Se, hoje, eu consigo, pouco a pouco, suplantar os pedregulhos que se interpõem no caminho, é porque pude contar com o apoio dessas pessoas.

Agradeço à minha mãe, Marilda, mulher batalhadora que me criou com zelo e afeto, incentivando-me, desde sempre, a me dedicar aos estudos e a buscar a realização dos meus sonhos. Suas palavras de carinho, sua crença no meu potencial e toda a ajuda despendida ao longo dos anos foram indispensáveis para que eu conseguisse me reerguer após cada solavanco. Se, hoje, posso escrever essas linhas, é porque ela sempre me amparou. Espero um dia conseguir retribuir tudo aquilo que ela fez e faz por mim.

Agradeço ao meu irmão, João Gabriel, tão diferente e, ao mesmo tempo, tão parecido comigo. Por vezes me pego olhando para ele e vislumbrando a mim mesmo em seus traços, anseios e inseguranças. Outrora um bebê que embalei até que pegasse no sono, hoje um jovem adulto enérgico, compassivo e paciente. Meu melhor amigo. O momento mais feliz dos meus dias sempre é aquele em que nos reunimos à noite, pouco antes de dormirmos, para beber um copo de leite ou uma xícara de chá e conversar sobre planetas e jogos.

Agradeço à minha melhor amiga, Adrielle, por ter me ajudado a me reencontrar quando eu já não sabia mais quem eu era. Presente na minha vida há mais de uma década, irmã de alma e tão aficionada por “Harry Potter” quanto eu (e provavelmente um pouco mais), foi ela quem me puxou das sombras e me arrastou para as luzes, tornando os meus dias mais alegres e coloridos. E, nas horas difíceis, é ela quem escuta os meus lamentos, oferecendo-me suas melhores palavras.

Agradeço, também, à Jéssica, à Carol, à Ruth, à Milene e à Juliana, as amigas mais incríveis que alguém poderia desejar ter, as melhores companhias para qualquer programa e os ouvidos mais atentos às minhas piadas enfiadas e reclamações cotidianas.

Agradeço aos professores que me guiaram ao longo de toda a minha jornada de vida, em especial a três que foram fundamentais para que, hoje, eu encontre fôlego para superar as minhas limitações e buscar uma existência mais significativa: minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Mirna Tonus, por sempre acreditar naquilo que tenho a oferecer e me estimular a desenvolver as ideias mais mirabolantes; minha co-orientadora, Prof.<sup>a</sup> Adriana Cristina Omena dos Santos, por ter me apoiado quando mais precisei, testemunhando alguns dos meus momentos mais sombrios e me ajudando a enfrentá-los; e o Prof. Gerson de Sousa, que me incentivou a perseguir a via acadêmica e a valorizar a pesquisa científica, oferecendo-me sempre seu melhor sorriso, ainda que por vezes eu não o merecesse.

Agradeço, ainda, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho se realizasse. Eu não seria nada se não fosse por aqueles que, afortunadamente, tenho à minha volta.

REIS, Marcos Vinícius. **Desat.se**: produção jornalística sobre saúde mental em perspectiva transmidiática. 2020. 78 p. Relatório Técnico-Científico de mestrado (Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

## RESUMO

O desenvolvimento da Internet e a emergência de uma cultura da convergência engendraram um modelo de produção, distribuição e consumo de conteúdo alinhado aos interesses econômicos dos grandes conglomerados de mídia, especialmente aqueles ligados à indústria do entretenimento: a narrativa transmídia. Pesquisadores do campo da comunicação têm apontado para as potencialidades da conjugação entre a transmídia e o jornalismo, e, embora ainda sejam escassas as experimentações nesse sentido, elas se revelam promissoras. Temos, neste trabalho, o objetivo de desenvolver, experimentalmente, uma produção jornalística transmidiática sobre saúde mental, a “desat.se”, atravessada por formatos e gêneros que compreendem a reportagem *longform*, o jornalismo literário e o jornalismo em quadrinhos, e composta por um site e uma comunidade de usuários (grupos nas mídias sociais Facebook e WhatsApp, uma página na mídia social Instagram e uma página de financiamento coletivo na plataforma “APOIA.se”). Aplicamos, metodologicamente, o modelo analítico de design de projeto transmidiático de Gambarato e Dabagian (2016) como ferramenta para o planejamento e a construção da proposta. A “desat.se” enfatiza a colaboração dos usuários na composição do conteúdo, buscando tirar proveito das possibilidades criativas e econômicas desveladas pela cultura da convergência e pelo atual comportamento migratório dos públicos, que transitam por diversas mídias. Pretendemos, com este trabalho, contribuir para o desenvolvimento das pesquisas na área, enfatizando, sobretudo, as interseções possíveis entre narrativa transmídia e jornalismo.

**Palavras-chave:** narrativa transmídia, reportagem longform, jornalismo literário, jornalismo em quadrinhos, saúde mental.

REIS, Marcos Vinícius. **Desat.se**: produção jornalística sobre saúde mental em perspectiva transmidiática. 2020. 78 p. Relatório Técnico-Científico de mestrado (Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

## ABSTRACT

The development of the Internet and the emergence of a convergence culture have engendered a model of production, distribution and consumption of content aligned with the economic interests of large media conglomerates, especially those linked to the entertainment industry: the transmedia storytelling. Researchers in the field of communication have pointed to the potential of the combination of transmedia and journalism, and, although experiments in this regard are still scarce, they are promising. In this work, we aim to experimentally develop a transmedia journalistic production on mental health, entitled “desat.se”, crossed by formats and genres that comprise longform journalism, literary journalism and comics journalism, and composed of a website and a user community (social media groups Facebook and WhatsApp, an Instagram page and a crowdfunding page on “APOIA.se” platform). We applied, methodologically, the transmedia project design analytical model by Gambarato and Dabagian (2016) as a tool for planning and building the proposal. “Desat.se” emphasizes the collaboration of users in the composition of the content, seeking to take advantage of the creative and economic possibilities unveiled by the convergence culture and by the current migratory behavior of audiences, who transit through different media. With this work, we intend to contribute to the development of research in the area, emphasizing, above all, the possible intersections between transmedia storytelling and journalism.

**Keywords:** transmedia storytelling, longform journalism, literary journalism, comics journalism, mental health.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Logomarca do produto jornalístico transmidiático “desat.se” .....	50
FIGURA 2 - <i>Wireframe</i> da página inicial do site da “desat.se” .....	52
FIGURA 3 - Captura de tela de trecho do código do site da “desat.se”.....	53
FIGURA 4 - Captura de tela da página inicial, versão “ <i>desktop</i> ”, do site “desat.se” .....	54
FIGURA 5 - Captura de tela da página da “desat.se” na plataforma de financiamento coletivo “APOIA.se” .....	58
FIGURA 6 - Modelo analítico de design de projeto transmidiático por Renira Rampazzo Gambarato .....	60
FIGURA 7 - Modelo analítico de design de projeto transmidiático aplicado à concepção do produto jornalístico transmidiático sobre saúde mental “desat.se” .....	62
FIGURA 8 - Desenho à mão para criação de ilustração do site da “desat.se” .....	69
FIGURA 9 - Ilustração para site da “desat.se” digitalizada, colorida e finalizada.....	70

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO</b> .....	13
<b>1.1 Memorial acadêmico</b> .....	13
<b>1.2 Temática</b> .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
<b>2.1 Internet e cultura da convergência</b> .....	17
<b>2.2 Narrativa transmídia</b> .....	21
<b>2.3 Jornalismo transmidiático</b> .....	27
<b>2.4 Reportagem <i>longform</i></b> .....	39
<b>2.5 Jornalismo literário</b> .....	40
<b>2.6 Jornalismo em quadrinhos</b> .....	42
<b>2.7 Saúde mental</b> .....	44
<b>3. SOBRE O PRODUTO</b> .....	49
<b>3.1 Logomarca</b> .....	50
<b>3.2 Site</b> .....	51
<b>3.3 Comunidade “desat.se”</b> .....	56
<b>3.4 “desat.se” na “APOIA.se”</b> .....	57
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	59
<b>4.1 Modelo analítico de design de projetos transmidiáticos</b> .....	59
<b>4.1.1 Premissa e propósito</b> .....	63
<b>4.1.2 Narrativa</b> .....	63
<b>4.1.3 Construção de mundo</b> .....	64
<b>4.1.4 Personagens</b> .....	64
<b>4.1.5 Extensões</b> .....	64
<b>4.1.6 Plataformas de mídia e gêneros</b> .....	64
<b>4.1.7 Audiência e mercado</b> .....	65

4.1.8 Engajamento.....	65
4.1.9 Estrutura.....	66
4.1.10 Estética.....	66
<b>5 RELATO DE DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO .....</b>	<b>67</b>
<b>6 EXEQUIBILIDADE, APLICABILIDADE E VIABILIDADE.....</b>	<b>71</b>
<b>6.1 Demandas mercadológicas .....</b>	<b>71</b>
<b>6.2 Custos.....</b>	<b>71</b>
<b>6.4 Formas de distribuição/relacionamento com a sociedade.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE A – Transcrição das entrevistas realizadas .....</b>	<b>78</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

Neste capítulo, apresentamos o memorial acadêmico do autor deste relatório, bem como a temática que norteia a realização da pesquisa e do produto aqui delineado. Também explicitamos os objetivos e a justificativa que fundamentam este trabalho.

### 1.1 Memorial acadêmico

Entre 2013 e 2014, anos finais de minha graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), desenvolvi, na disciplina “Trabalho de Conclusão de Curso”, sob orientação do Prof. Dr. Gerson de Sousa, monografia sobre a reportagem “Hiroshima”, escrita pelo repórter estadunidense John Hersey ao final da Segunda Guerra Mundial e posteriormente transformada em livro. O relato sobre os horrores provocados pelo bombardeamento atômico da cidade japonesa homônima, redigido sob perspectiva jornalística literária, chamou minha atenção para as potencialidades de um gênero que rompia com a rigidez do lide das notícias tradicionais e dava vazão a narrativas mais aprofundadas, envolventes e humanizadas.

Nesse mesmo período, na disciplina “Projeto Experimental”, também desenvolvi, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mirna Tonus e junto a outros dois colegas, Ana Clara Macedo e Brunner Macêdo Guimarães, a “#MídiaTrans”, uma proposta de produção jornalística transmidiática acerca de questões comportamentais. O projeto, bem-sucedido em seu intento de promover o engajamento e a participação do público na produção do conteúdo, acentuou meu interesse na interseção entre narrativa transmídia e jornalismo, um anseio que me acompanhou desde meu ingresso junto ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU no primeiro semestre letivo de 2018.

No início do segundo semestre letivo do mesmo ano, influenciado pelos trabalhos desenvolvidos na graduação, a atração pelo campo da psicologia e também minha própria experiência pessoal no trato com transtornos psíquicos, optei por elaborar uma produção jornalística transmidiática, dessa vez abordando a saúde mental. Ainda nesse semestre, durante a disciplina “Tecnologias, Linguagem e Sociedade”, ministrada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raquel Discini,

interessei-me pelas discussões históricas e sociológicas em torno da tecnologia, seus desdobramentos na contemporaneidade e, finalmente, a influência que, em tempos de curtidas e *selfies*, ela exerce sobre a psique humana.

A disciplina “Monitoramento e Análise de Mídias Sociais”, ministrada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mirna Tonus, que cursei no primeiro semestre de 2019, abordou práticas e estratégias de engajamento empregadas por profissionais e marcas junto às mídias sociais, e, amparada por uma rica discussão teórica e pelo monitoramento e análise de páginas e perfis, possibilitou-me a compreensão de questões indissociáveis às atuais dinâmicas de comunicação que se dão na Internet.

A realização de Atividades Programadas durante o primeiro ano do mestrado também contribuiu para a realização deste trabalho, pois pude estudar diferentes elementos do *web design* e desenvolver habilidades técnicas ligadas à codificação e à linguagem visual de páginas na web, as quais se conjugaram para a constituição do produto aqui apresentado.

O presente trabalho é uma confluência entre todos os interesses elencados: a busca pela exploração de novas linguagens e formatos jornalísticos, bem como pela humanização e aprofundamento do relato, preocupações expressas ora em investigações sobre o jornalismo literário, ora em produções transmidiáticas. E agora, também, no desvelamento do tema que atravessa o produto resultante deste projeto de pesquisa: a saúde mental e seus tantos desdobramentos.

## 1.2 Temática

A linguagem nos distingue enquanto espécie. O pensamento abstrato e a fala alçaram os seres humanos a uma posição privilegiada, viabilizando nossa complexa comunicação interpessoal e o domínio que somos capazes de exercer sobre a natureza. O ato de narrar se tornou indissociável de nosso desenvolvimento psíquico e social. Da arte rupestre registrada nas paredes de grutas em períodos pré-históricos às séries via *streaming*<sup>1</sup> que embalam as noites de milhões de espectadores, narrativas permeiam cada âmbito de nossa vida.

---

<sup>1</sup> “O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário online. O detentor do conteúdo transmite a música ou filme pela internet e esse material não ocupa espaço no computador ou no celular” (TECNOBLOG, 2020).

E em tempos em que tantos discursos se atravessam simultaneamente, oriundos de uma infinidade de emissores, devemos nos manter sempre alertas, atentos às histórias em circulação.

Atualmente, o espaço midiático é ocupado por múltiplas narrativas: desde postagens em mídias sociais, criadas por indivíduos ávidos por compartilhar suas experiências e pontos de vista, até reportagens publicadas em grandes veículos de comunicação, apresentando e esmiuçando recortes da realidade em suas tantas esferas sociais, econômicas, políticas, científicas e culturais. Hoje, em sequência ao advento da Internet e ao estabelecimento de uma lógica da convergência (JENKINS, 2009a), essa multiplicidade provoca, por um lado, flagrantes embates e conflitos de interesses, e engendra, por outro, profundas transformações no próprio processo narrativo, ressignificando produção e consumo e colocando em suspense os tradicionais modelos de comunicação.

Nesse cenário, a prática jornalística se depara com novos e prementes desafios, faces distintas de uma mesma moeda: enfrenta uma crise de credibilidade em meio à proliferação massiva das chamadas *fake news* e busca modelos de negócios que se compatibilizem com a cultura digital. Entre incertezas tão pungentes, como pode o jornalista se portar? De que maneira lidar com a participação ativa da audiência, que interage e cria conteúdo em tempo real? Como se adaptar e tirar proveito dessa realidade? Hoje, a maioria (se não a totalidade) das empresas de comunicação se faz presente nas redes, lançando mão de ferramentas digitais em todas as etapas da produção noticiosa. Não existiria, contudo, nenhuma outra fronteira a ser atravessada?

Temos, neste trabalho, o objetivo de conceber uma aplicação da perspectiva transmidiática (JENKINS, 2009a) à prática jornalística, proposta materializada no produto final desta pesquisa, o site e comunidade “desat.se”. Mais especificamente, temos o objetivo de aplicar os princípios da transmídia elencados por Jenkins (2009a, 2009b, 2009c) e examinados por Moloney (2011) e Canavilhas (2013), bem como o modelo analítico de design de projeto transmidiático apresentado por Gambarato e Dabagian (2016), nas etapas de planejamento e desenvolvimento desse produto.

A pesquisa desenvolvida para a elaboração do produto e deste relatório se justifica por investigar um modelo narrativo, a transmídia, passível de adaptação às necessidades da prática jornalística contemporânea, a qual se desenvolve em meio a dinâmicas de comunicação extremamente voláteis e a um processo de crescente empoderamento do público. Um modelo que, embora ainda esteja longe de ser plenamente empregado por veículos de comunicação, ao menos tem desvelado seu potencial por meio de estudos e experimentações.

Este trabalho é composto por sete partes. Nesta primeira, explicitamos a trajetória acadêmica que conduziu à realização desta pesquisa, bem como o tema e as indagações que nos orientam. Na segunda, trataremos do nosso referencial teórico, o qual se desdobra em questões relativas à Internet e às transformações engendradas pela cultura da convergência, ao desenvolvimento da narrativa transmídia e sua aplicação conceitual ao campo do jornalismo, à reportagem *longform*, ao jornalismo literário e, também, ao jornalismo em quadrinhos. Em seguida, na terceira parte, apresentaremos a proposta de site e comunidade “desat.se”, para, na quarta, discorrermos sobre nossas escolhas metodológicas, explorando o modelo analítico de design de projeto transmidiático de Gambarato e Dabagian (2016). Na quinta, relataremos o desenvolvimento do trabalho e, na sexta parte, demonstraremos a exequibilidade e aplicabilidade deste projeto. Finalmente, na sétima e última parte, listamos as referências bibliográficas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, trataremos do contexto histórico de criação da Internet, bem como de conceitos como cultura de convergência, narrativa transmídia, jornalismo transmidiático, reportagem *longform*, jornalismo literário e jornalismo em quadrinhos, fundamentais para a compreensão da presente proposta. Por fim, discorreremos sobre questões concernentes à saúde mental, tema que não compõe nosso problema de pesquisa, mas que, ainda assim, será essencial para o desenvolvimento do produto final.

### 2.1 Internet e cultura da convergência

Se a paisagem midiática contemporânea fosse representada por um vasto reino medieval, o público estaria confortavelmente acomodado no trono monárquico. Espectadores, ouvintes e leitores nunca antes ocuparam posição de tamanho protagonismo e relevância junto aos meios de comunicação como a que desfrutam na atualidade. Na esteira da revolução digital, o polo da emissão, mantido sob o manto das empresas de mídia até as últimas décadas do século XX, foi gradativamente conquistado por legiões de consumidores ávidos por se fazerem ouvir. E agora eles são (ou deveriam ser) atentamente ouvidos. Questão de sobrevivência.

O nascimento da Internet, pedra fundamental dessa transformação, remonta à corrida armamentista e espacial da Guerra Fria, quando, ao final da década de 1950, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a Advanced Research Projects Agency (ARPA) e mobilizou “recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade militar em relação à União Soviética” (CASTELLS, 2003, p. 16). Foi nesse contexto que surgiu a Arpanet, rede de computadores cujo desenvolvimento abriu caminho para a criação, quase quatro décadas mais tarde, da *World Wide Web*<sup>2</sup> e a difusão da Internet como a conhecemos na atualidade.

Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação

---

<sup>2</sup> “Aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee” (CASTELLS, 2003, p. 20). Também conhecida como *www*, *web* ou rede mundial de computadores.

reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTELLS, 2003, p. 22).

De lá para cá, a Internet extrapolou os círculos militares e acadêmicos, adquiriu novos usos – em contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, entre outros –, cresceu e espalhou seus ‘tentáculos’ sobre a superfície terrestre. Uma procissão de inovações seguiu sua cauda: de computadores de uso pessoal e telefones celulares capazes de se conectarem à rede, lançados comercialmente nas décadas de 1970 e 1990, respectivamente, aos chamados dispositivos inteligentes<sup>3</sup> – cujo representante mais popular, o *smartphone*<sup>4</sup>, ganhou contornos revolucionários com o iPhone, apresentado ao mundo em 2007<sup>5</sup> pela companhia estadunidense de tecnologia Apple.

Hoje, a Internet segue em plena expansão. O relatório “Digital 2019: Brazil”, publicado pela agência estadunidense We Are Social em parceria com a plataforma de gerenciamento de mídias sociais Hootsuite (WE ARE SOCIAL, 2019), estima a população mundial em 7,6 bilhões de pessoas, dos quais 4,3 bilhões (57%) têm acesso à Internet. Entre 2018 e 2019, foram registrados 367 milhões de novos usuários (um aumento de 9,1%). No Brasil, de uma população de 211,6 milhões de pessoas, 149,1 milhões (70%) estão conectados, e o crescimento de usuários entre 2018 e 2019 foi de 10 milhões (7,2%). O número de utilizadores de dispositivos móveis (como telefones celulares comuns, *smartphones* e *tablets*) também está subindo: são 5,1 bilhões de pessoas globalmente em 2019, um aumento de 2% em comparação com dados de 2018. Quanto à utilização de mídias sociais (como Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn e Twitter), o relatório indica 3,4 bilhões de usuários ativos globalmente (45% da população mundial), dos quais 3,2 bilhões se conectam por meio de dispositivos móveis. No Brasil, são 140 milhões de usuários ativos (66% da população brasileira), dos quais 130 milhões se conectam por meio de dispositivos móveis.

Sob a superfície desse agitado mar de números, mudanças mais profundas transcorreram. Devido, em parte, à multiplicação de conexões e apetrechos, mas também em razão de “uma transformação dos níveis culturais/protocolos” (RENÓ, 2011, p. 207), deu-se uma dramática reconfiguração das relações de produção e consumo de conteúdo. Por um lado,

---

<sup>3</sup> “Um dispositivo inteligente [...] é um dispositivo eletrônico capaz de se conectar, compartilhar e interagir com seu usuário e outros dispositivos inteligentes” (TECHOPEDIA, 2019).

<sup>4</sup> *Smartphones* são “[...] híbridos entre celulares e computadores. Não têm o hardware potente de um PC, mas também não são tão simples quanto um telefone. Afinal, eles englobam algumas das principais tecnologias de comunicação em somente um local: internet, GPS, e-mail, SMS, mensageiro instantâneo e aplicativos para muitos fins” (BARROS, 2011).

<sup>5</sup> Para assistir à apresentação, acesse: <http://bit.ly/apresentacao-iphone-2007>

as linhas divisórias que antes demarcavam o espaço ocupado pelos diferentes segmentos do público se tornaram extremamente porosas. Se, antes, a audiência dedicava sua atenção a um meio de comunicação por vez, ela transita, agora, entre as diversas mídias, consumindo-as simultaneamente. Por outro lado, os consumidores, munidos de ferramentas que registram e amplificam suas vozes, deixaram de se contentar com os grilhões de uma recepção passiva. Hoje, assim como as empresas, eles podem (e querem) botar a boca no trombone.

Os tradicionais papéis do processo de comunicação foram retorcidos. Eles se inverteram e se confundiram, se embaralharam e se reestruturaram. Emergiu o fenômeno que Jenkins chama de cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009a, p. 27). Ele diz que, ao tratar de convergência, refere-se

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009a, p. 27).

Moloney (2011) destaca duas dimensões da convergência. A primeira se refere ao que o autor chama de democratização das mídias – a obtenção de maior protagonismo por parte do público, que passa a atuar ativa e decisivamente sobre os fluxos de comunicação, em um movimento de baixo para cima. A segunda diz respeito ao empenho das empresas para se adaptarem ao fenômeno, de modo que não apenas sobrevivam a ele, mas também dele tirem proveito, capturando o comportamento migratório dos consumidores e seu potencial criativo, em um movimento de cima para baixo.

Por um lado, essa 'democratização' do uso da mídia sinaliza uma ampliação de oportunidades para indivíduos e comunidades contarem histórias e acessarem histórias que outros estão contando, apresentarem argumentos e ouvirem argumentos apresentados por terceiros, compartilharem informações e aprenderem mais sobre o mundo a partir de uma infinidade de perspectivas. Por outro lado, as empresas de mídia buscam ampliar seu alcance por meio da fusão, cooptação, convergência e sinergia de suas marcas e propriedades intelectuais através de todos esses canais. De certa forma, isso concentrou o poder dos gatekeepers e agenda setters tradicionais e, de outra, desintegrou o

rígido controle que eles exercem sobre a nossa cultura<sup>6</sup> (MOLONEY, 2011, p. 6, tradução nossa).

Jenkins (2009a) aponta que a convergência e seu diagnóstico se desdobram simultaneamente e as práticas em torno do tema têm resvalado em incertezas e experimentações. Enquanto determinadas empresas adotam posturas mais receptivas à participação dos públicos, outras são mais restritivas. A convergência “representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, [...] [mas também] um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados” (JENKINS, 2009a, p. 47).

O esforço adaptativo empreendido resultou em novos aparatos tecnológicos. Contrariando os prognósticos sobre uma vindoura caixa preta – um aparelho que seria capaz suplantar os demais e por onde a totalidade dos conteúdos midiáticos fluiria (JENKINS, 2009a, p. 40) –, uma miríade de dispositivos se materializou: de *smartwatches*<sup>7</sup> a *smartphones* a *Smart TVs*<sup>8</sup> e de videogames atulhados de recursos a até mesmo geladeiras inteligentes cujas funções extrapolam a mera conservação dos alimentos<sup>9</sup>. Referindo-se à TV, Ishida explica:

Após a virada do milênio, algo mudou no comportamento do espectador. A sala de estar tradicional composta, basicamente, por uma televisão, agora ganha a companhia de um computador ou qualquer dispositivo com acesso à internet. Isso resulta em um novo hábito no consumo do conteúdo: o público interage, opina e participa, em tempo real, daquilo que está assistindo. [...] Diante desse novo cenário, as próprias fabricantes criaram as chamadas Smart TVs (televisores inteligentes), que oferecem recursos de integração entre TV e internet, expandindo a experiência de assistir televisão (ISHIDA, 2012, p. 139-140).

Práticas inovadoras também eclodiram, especialmente na indústria do entretenimento, como quando executivos, produtores, roteiristas e diretores se lançaram à

---

<sup>6</sup> “On the one hand, this ‘democratization’ of media use signals a broadening of opportunities for individuals and grassroots communities to tell stories and access stories others are telling, to present arguments and listen to arguments made elsewhere, to share information and learn more about the world from a multitude of other perspectives. On the other hand, the media companies seek to extend their reach by merging, co-opting, converging and synergizing their brands and intellectual properties across all of these channels. In some ways, this has concentrated the power of traditional gatekeepers and agenda setters and in other ways, it has disintegrated their tight control over our culture” (MOLONEY, 2011, p. 6).

<sup>7</sup> *Smartwatches* são relógios inteligentes. “[...] com o seu relógio inteligente integrado ao seu smartphone, é possível deixar o celular no bolso ou na mochila e receber notificações das redes sociais, ler uma SMS ou até atender ligações, dependendo do modelo de smartwatch” (BRITO, 2014).

<sup>8</sup> “Toda televisão que se conecta à Internet é chamada Smart TV” (FREIRE, 2015).

<sup>9</sup> Para saber mais sobre esse tipo de geladeira, acesse: <https://tecnoblog.net/190121/samsung-family-hub-refrigerador/>

construção de complexos universos ficcionais para, em seguida, fragmentá-los, distribuindo suas partes em diversas mídias. Nascia, então, a narrativa transmídia (JENKINS, 2009a, 2009b, 2009c) e, com ela, produções como a franquia “Matrix”, criada pelos irmãos Wachowski e lançada em 1999, cujos filmes, animações, quadrinhos e jogos descortinaram histórias distintas, embora complementares – diferentes recortes de um mesmo mundo de ficção.

*Matrix* é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo o primeiro filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG – Massively Multiplayer Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos (JENKINS, 2009a, p. 137).

Embora, conforme Jenkins (2009a), críticas tenham sido dirigidas à narrativa transmídia empreendida pela franquia “Matrix”, pois pontos-chave do enredo dos filmes só poderiam ser integralmente compreendidos por uma minoria de espectadores que tivesse consumido as demais produções, aquele universo meticulosamente construído atraiu a atenção de outros profissionais e segmentos da indústria, desvelando as potencialidades dessa nova linguagem.

## 2.2 Narrativa transmídia

A convergência impõe aos produtores de conteúdo tradicionais, como empresas de mídia, a necessidade de estabelecerem modelos narrativos e de negócios que sejam compatíveis com o fenômeno, assegurando a participação e tirando proveito do comportamento migratório e do potencial criativo do público. A narrativa transmídia surge como uma resposta a essa necessidade. É uma perspectiva explorada na televisão, no cinema, na literatura e nos games. E ela traça um caminho possível também no campo do jornalismo.

Segundo Jenkins,

A narrativa transmídia representa um processo em que elementos integrais de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada mídia faz sua própria contribuição para o desenrolar da história<sup>10</sup> (JENKINS, 2007, tradução nossa).

Nessa perspectiva, “a história que os quadrinhos contam não é a mesma que é contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo narrativo transmidiático”<sup>11</sup> (SCOLARI, 2009, p. 587, tradução nossa). Fica claro que a narrativa transmídia não é a mera transposição de um conteúdo de uma mídia para outra, como ocorre quando uma obra literária é adaptada para o cinema, e sim a fragmentação de uma história e sua dispersão através de diferentes mídias, aproveitando-se o potencial e as características de cada uma delas. A audiência pode consumir todo o conteúdo produzido, conhecendo a narrativa em sua completude, ou ter acesso a apenas parte das produções, obtendo, ainda assim, uma experiência de entretenimento autônoma. Referindo-se à importância da transmídia no tocante à cultura da convergência e destacando o papel dos consumidores nesse tipo de produção, Renó diz que

[...] é preciso consolidar a idéia de como as marcas podem contar histórias em diferentes plataformas, criando assim novos produtos de entretenimento. Estes, por sua vez, sofrem alterações resultantes de uma participação do receptor que lhes permite criar uma nova realidade na medida em que atua diretamente nela. Tais mídias, tais produtos e elementos implicam em novas maneiras de contar histórias, e alteram assim nossa maneira de divertir, trabalhar e educar (RENÓ, 2011, p. 205).

Jenkins (2009a, 2009b, 2009c) discorre sobre a narrativa transmídia à luz de seus desdobramentos no campo da ficção. O autor enfatiza a importância desse modelo de produção no atual contexto de desenvolvimento da indústria do entretenimento, em que grandes conglomerados de mídia, cujas operações se estendem por diversos segmentos, buscam rentabilizar ao máximo as marcas e franquias que possuem.

A narrativa transmídia é reflexo das necessidades econômicas da consolidação midiática ou o que observadores da indústria chamam de “sinergia”. Empresas de mídia modernas são integradas horizontalmente - isto é, possuem interesses

<sup>10</sup> “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story” (JENKINS, 2007).

<sup>11</sup> “The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world” (SCOLARI, 2009, p. 587).

dispersos sobre o que antes eram indústrias de mídia distintas. Um conglomerado de mídia é incentivado a divulgar sua marca ou expandir suas franquias em tantas plataformas de mídia quanto possível<sup>12</sup> (JENKINS, 2007, p. 2, tradução nossa).

Além da já mencionada franquia “Matrix”, várias outras obras foram e são desenvolvidas em perspectiva transmidiática. Alguns exemplos apontados por Jenkins (2009b, 2009c) são as franquias “Guerra nas Estrelas”, “Star Trek” e “Harry Potter”, o filme “Distrito 9” e as histórias em quadrinhos do Homem-Aranha. Renó (2011) também destaca a importância da transmídia no contexto do entretenimento:

Nessa convergência de conteúdos em múltiplas plataformas, ou mídias, a cooperação entre as diversas indústrias de mídias se orienta, de certa maneira, pelo comportamento migratório do seu público que decide qual será a sua sequência narrativa. Sendo assim, a ficção na narrativa transmídia é um dos setores mais beneficiados na atualidade, porque os altos investimentos em comunicação recaem sobre a ficção, o que traz grandes chances para o aprimoramento da narrativa transmídia (RENÓ, 2011, p. 209).

A transmídia não é um modelo de produção e distribuição rígido. Configura-se, ao contrário, como uma prática flexível, que pode ser empregada junto a variados tipos de conteúdo e estruturada de maneiras distintas para atingir objetivos diferentes. Renó (2015) diz que “a falta de definição de formatos é uma máxima quando se pensa em narrativa transmídia. Afinal, a criatividade é uma marca nesta linguagem” (p. 207).

Ainda assim, é possível elencar parâmetros gerais que caracterizam e diferenciam as produções transmidiáticas das demais. Jenkins (2009b, 2009c) aponta sete princípios, considerados do ponto de vista da produção de ficção, os quais adotamos neste projeto e abordaremos posteriormente em relação ao jornalismo. São eles, em tradução literal: propagabilidade vs. profundidade (*spreadability vs. drillability*), continuidade vs. multiplicidade (*continuity vs. multiplicity*), imersão vs. extração (*immersion vs. extractability*), construção de mundo (*worldbuilding*), serialidade (*seriality*), subjetividade (*subjectivity*) e performance (*performance*).

Propagabilidade é o atributo de produções com potencial de disseminação nas mídias sociais por meio do engajamento ativo da audiência, o que expande “seu valor

---

<sup>12</sup> “Transmedia storytelling reflects the economics of media consolidation or what industry observers call ‘synergy’. Modern media companies are horizontally integrated - that is, they hold interests across a range of what were once distinct media industries. A media conglomerate has an incentive to spread its brand or expand its franchises across as many different media platforms as possible” (JENKINS, 2007, p. 2).

econômico e cultural”<sup>13</sup> (JENKINS, 2009b, tradução nossa). Profundidade, por sua vez, refere-se às múltiplas camadas de uma narrativa transmídia, as quais instigam o público a ‘escavar’ o conteúdo para descobrir novos fragmentos da história.

A propagabilidade estimula reverberações horizontais, atraindo olhares sem, necessariamente, proporcionar engajamento de longo prazo. A profundidade, por sua vez, normalmente engaja uma quantidade muito menor de pessoas, mas ocupa mais o tempo e a energia delas por meio de um mergulho vertical em direção às complexidades de um texto<sup>14</sup> (MITTELL apud JENKINS, 2009b, tradução nossa).

Continuidade se relaciona com a noção de verossimilhança: é a coerência que atravessa um universo narrativo, a linearidade que garante a coesão de seus elementos constitutivos, ainda que estejam distribuídos em diferentes mídias. Entretanto, pode ocorrer uma quebra nessa continuidade, representada pelo que Jenkins (2009b) chama de multiplicidade: quando, por exemplo, um único personagem de histórias em quadrinhos está presente simultaneamente em dois universos paralelos, levando a ramificações específicas nos respectivos enredos, ou uma obra literária consagrada é reescrita a partir da mistura com outro gênero (o autor cita “Orgulho e Preconceito e Zumbis”, uma releitura do clássico romance de Jane Austen). A multiplicidade pode ocorrer mediante a participação do público.

Ao tratar de imersão e extração, Jenkins (2009c, tradução nossa) afirma que “esses dois conceitos se referem à relação percebida entre a ficção transmídia e nossas experiências cotidianas”<sup>15</sup>. Imersão é a possibilidade de a audiência adentrar e interagir com o mundo ficcional de determinada narrativa, envolvendo-se com ele profundamente, como se, de certa forma, nele também existisse. Videogames e parques temáticos são bastante representativos desse princípio. Extração, por outro lado, é a capacidade de se extraírem elementos específicos do universo ficcional para transformá-los em produtos vendáveis, como brinquedos. “Por meio da imersão, então, o consumidor entra no mundo da história, enquanto que, com a extração, ele tira elementos dela, implanto-os nos espaços que compõem sua vida cotidiana”<sup>16</sup> (JENKINS, 2009c, tradução nossa).

<sup>13</sup> “Its economic value and cultural worth” (JENKINS, 2009b).

<sup>14</sup> “Spreadable media encourages horizontal ripples, accumulating eyeballs without necessarily encouraging more long-term engagement. Drillable media typically engage far fewer people, but occupy more of their time and energies in a vertical descent into a text’s complexities” (MITTELL apud JENKINS, 2009b).

<sup>15</sup> “These two concepts refer to the perceived relationship between the transmedia fiction and our everyday experiences” (JENKINS, 2009c).

<sup>16</sup> “In immersion, then, the consumer enters into the world of the story, while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life” (JENKINS, 2009c).

Construção de mundo é a caracterização de uma história para além do enredo e dos personagens, compreendendo, também, o mundo em que ela se desenrola, de modo que ele comporte a existência de múltiplas tramas e personagens, distribuídos nas diferentes produções e mídias. Esse princípio se relaciona com os já mencionados conceitos de imersão e extração, “visto que ambos representam maneiras de os consumidores se engajarem mais diretamente junto aos mundos representados nas narrativas, tratando-os como lugares reais que se cruzam de alguma forma com nossas próprias realidades vividas”<sup>17</sup> (JENKINS, 2009c, tradução nossa).

Serialidade é um atributo de narrativas segmentadas em partes ou capítulos sequenciais, como séries literárias e cinematográficas, novelas e histórias em quadrinhos. Jenkins (2009c) diz que, apesar de estudos apontarem a natureza não-linear da experiência de entretenimento proporcionada pela transmídia, existem produções realizadas sob essa perspectiva nas quais a serialidade parece desempenhar um papel relevante no consumo do conteúdo, evocando estratégias que buscam induzir o público a percorrer determinados caminhos. Entendemos, a partir da exposição do autor, que esse princípio (ou sua ausência) influencia a estrutura e relação entre os diferentes componentes de um projeto transmidiático.

O princípio da subjetividade está ligado à exploração de personagens secundários e de perspectivas alternativas à linha de ação central de uma história. Quando, em uma produção de ficção, tem-se uma multiplicidade de recortes dentro de um mesmo universo, é esperado que as extensões apresentem diferentes subjetividades, cada qual contribuindo para a composição de um quadro maior. “[...] Temos muito a aprender sobre como transformar isso em uma força, explorando o desejo da audiência de acompanhar mais que uma única perspectiva”<sup>18</sup> (JENKINS, 2009c, tradução nossa).

Performance se refere ao comportamento tanto da audiência quanto dos produtores: estes oferecem espaços e ferramentas para que aqueles se engajem junto às produções que consomem. Entretanto, Jenkins (2009c) afirma que, ainda que não sejam oferecidos canais oficiais para a participação do público, ele ainda assim buscará meios para fazer suas próprias contribuições (algo que entendemos se relacionar com o já mencionado impasse entre a adoção de estratégias mais ou menos abertas à colaboração pelas empresas de mídia).

Os princípios apontados por Jenkins (2009b, 2009c) se atravessam e se influenciam contínua e mutuamente na conformação da estrutura de uma narrativa transmídia, bem como

---

<sup>17</sup> “Since they both represent ways for consumers to engage more directly with the worlds represented in the narratives, treating them as real places which intersect in some way with our own lived realities” (JENKINS, 2009c).

<sup>18</sup> “[...] We have a lot to learn about how to turn this into a strength by exploiting the audience’s desire to see through more than one set of eyes” (JENKINS, 2009c).

na distribuição e no consumo do conteúdo. Ou seja: não se restringem à história, englobando cada tomada de decisão tanto por parte dos idealizadores quanto do público. Parte do êxito de um projeto do tipo depende justamente da maneira como a audiência se relaciona com a informação disponível. Sobre isso, Scolari (2009) diz que

A NT [narrativa transmídia] não afeta apenas o texto, mas também inclui transformações nos processos de produção e consumo. Pesquisadores e produtores visualizam novas oportunidades de negócios para o mercado midiático à medida que novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades necessárias para lidar com o fluxo de histórias e se tornam caçadores de informações oriundas de múltiplas fontes<sup>19</sup> (SCOLARI, 2009, p. 589, tradução nossa).

Nem todos os segmentos do público participarão da totalidade de uma experiência transmidiática. Ao explorar as implicações da relação entre a audiência e o universo ficcional da série “24”<sup>20</sup>, da emissora estadunidense Fox, Scolari (2009) propõe uma tipologia para o que chama de consumidores implícitos (*implicit consumers*) de produções transmidiáticas. O autor os distingue em três tipos: no primeiro nível, estão os consumidores de um único texto ou produção (como os leitores de uma história em quadrinhos específica). No segundo, os consumidores de uma única mídia (os leitores de todos os quadrinhos publicados). E, no terceiro, os consumidores transmidiáticos – aqueles que transitam entre os diferentes produtos e mídias “[...] e reconstróem áreas mais extensas do mundo ficcional”<sup>21</sup> (SCOLARI, 2009, p. 597, tradução nossa).

A partir dessa tipologia, compreendemos que são várias as configurações e possibilidades de leitura, a depender do maior ou menor grau de serialidade entre as produções. Daí a importância da autonomia de cada uma delas. Obrigar o público a reunir todos os fragmentos, a percorrer todo o caminho para ser capaz de compreender a mensagem, restringe o consumo e o êxito da estratégia. Para Jenkins, o equilíbrio entre a autonomia e a contribuição específica de cada produção para a narrativa representa um desafio para produtores.

Idealmente, cada produção individual deve ser acessível em seus próprios termos, mesmo que faça uma contribuição única para o sistema narrativo como um todo. [...] Produtores de narrativas transmídia descobriram ser difícil

---

<sup>19</sup> “TS [transmedia storytelling] not only affects the text but also includes transformations in the production and consumption processes. Researchers and producers visualize new business opportunities for the media market as new generations of consumers develop the skills to deal with the flow of stories and become hunters of information from multiple sources” (SCOLARI, 2009, p. 589).

<sup>20</sup> No Brasil, “24 Horas”.

<sup>21</sup> “[...] and reconstruct more extensive areas of the fictional world” (SCOLARI, 2009, p. 597).

alcançar o delicado equilíbrio entre criar histórias que façam sentido para novos espectadores e construir elementos que potencializem a experiência das pessoas que estão acompanhando através de múltiplas mídias”<sup>22</sup> (JENKINS, 2007, p. 4, tradução nossa).

Apesar de ter se desenvolvido predominantemente na ficção, a transmídia também tem sido estudada por teóricos do campo da comunicação e conjugada à prática noticiosa. Embora essa perspectiva, que aqui chamamos de jornalismo transmidiático, ainda seja recente, mostra-se promissora, passível de ser largamente explorada por empresas e veículos de comunicação.

### 2.3 Jornalismo transmidiático

Em tempos de popularização crescente das mídias sociais e intensificação de práticas que vão na contramão dos princípios basilares do jornalismo, como as chamadas *fake news*, profissionais do campo da comunicação também necessitam adotar estratégias e posicionamentos que reafirmem a importância do papel que desempenham junto à sociedade. Em entrevista à publicação digital “Nexo”, em artigo de autoria de Gabriela Terenzi, a jornalista e pesquisadora estadunidense Sally Lehrman afirma que “existe uma séria crise de credibilidade afetando o jornalismo ao redor do mundo” (TERENZI, 2019, s. p.). Ela está à frente do “Trust Project”, uma iniciativa que propõe parâmetros (indicadores de confiança) a serem adotados por veículos de comunicação em suas notícias com o objetivo de fortalecer a confiança por parte da audiência. Um desses indicadores, denominado “feedback acionável”, aponta para a relevância do envolvimento dos consumidores na produção de conteúdo: um “esforço da redação para estimular a participação e colaboração com o público” (TERENZI, 2019, s. p.).

Moloney (2011) afirma que, na atualidade, a indústria jornalística lida com um cenário de produção, distribuição e consumo muito diferente do precedente ao advento e à difusão da Internet. Se, antes, os diferentes agentes do processo de comunicação estavam inseridos em uma lógica de um-para-muitos (*one-to-many*), materializada em meios de comunicação como o jornal impresso, o rádio e a televisão, hoje, o público pode interagir com

---

<sup>22</sup> “Ideally, each individual episode must be accessible on its own terms even as it makes a unique contribution to the narrative system as a whole. [...] Transmedia producers have found it difficult to achieve the delicate balance between creating stories which make sense to first time viewers and building in elements which enhance the experience of people reading across multiple media” (JENKINS, 2007, p. 4).

os produtores de notícias, contribuir para a criação e distribuição das narrativas em circulação e tomar decisões que afetam e condicionam a prática jornalística. Nesse sentido, empresas e profissionais de mídia precisam não apenas proporcionar e aperfeiçoar ferramentas que viabilizem a participação do público, mas também se atentarem ao que ele produz e às conversas que estabelece.

Veículos de comunicação tradicionais não são mais a única fonte de notícias do público, e esse público está se dispersando ao longo de uma ampla e variada paisagem midiática. Nela, o público tem a capacidade de criar suas próprias notícias, compartilhar relatos de terceiros e interagir com editores ou seus próprios amigos e seguidores sobre esse material. Se antes empresas jornalísticas poderiam depender de um público relativamente cativo, agora elas devem atrair um que seja ativo - se não ansioso. [...] Em qualquer caso, criadores de conteúdo, tanto amadores quanto profissionais, não podem mais esperar o público vir até eles. Devem procurá-lo onde quer que ele tenha ido, conectar-se a ele em seus próprios termos e dar-lhe uma razão para prestar atenção<sup>23</sup> (MOLONEY, 2011, p. 93, tradução nossa).

Embora Jenkins (2009a) esmiúce o conceito de cultura de convergência no âmbito da indústria do entretenimento e da cultura popular, o autor observa que o fenômeno se desdobra em novas dinâmicas que extrapolam o campo da televisão, do cinema, da literatura, dos quadrinhos e dos games: uma abrangência social, cultural, política e econômica que produz transformações na maneira como a sociedade funciona, “no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo” (JENKINS, 2009a, p. 51). Entendemos que o jornalismo, cuja prática não pode ser dissociada dos meios de comunicação e das relações de produção e consumo de conteúdo, também é profundamente afetado pela lógica da convergência e pode se valer da perspectiva transmidiática. Para Moloney,

Jornalistas sempre esperaram ser não apenas educacionais, mas também poderosamente ressonantes e interessantes para o público. Ao transportarem as técnicas da narrativa transmídia para o jornalismo, jornalistas podem alavancar o poder de novas e antigas ferramentas midiáticas e redes

---

<sup>23</sup> “Legacy news media are no longer the sole source of news for the public, and that public is dispersing through a wide and varied mediascape. There the public has the ability to create news of their own, share news from others and interact with the publishers or with their own friends and followers about that news. Where a news organization could once depend on a somewhat captive audience, they must now attract a willing – if not eager – one. [...] In all of these cases, for amateur and professional, content creators must no longer wait for the public to come to them. They must seek out the public where it has gone, connect with it on its own terms and give it a reason to pay attention” (MOLONEY, 2011, p. 93).

interpessoais para melhor engajarem o público<sup>24</sup> (MOLONEY, 2011, p. 12, tradução nossa).

Renó (2011) também considera a transmídia uma possibilidade a ser explorada pelo jornalismo. Para ele, deve-se empreender um esforço de incorporação da audiência na produção noticiosa.

A busca pela inovação no processo comunicacional caracteriza-se como um desafio. Talvez a prática transmidiática seja essa inovação, capaz de horizontalizar a comunicação, com a participação efetiva dos atores envolvidos nesse processo, substituindo, assim, a verticalidade da informação noticiosa, factual, que temos hoje na grande imprensa brasileira (RENÓ, 2011, p. 208).

O autor enfatiza, contudo, que, se por um lado, “a narrativa transmídia tem sido tema de discussão em ambientes publicitários, a partir de narrativas ficcionais, ou mesmo na busca de estudos de linguagem”, por outro, “no campo jornalístico, tal temática tem sido, se não ignorada, pouco discutida” (RENÓ, 2011, p. 212). E, quando esforços são empreendidos no sentido de se constituir uma linguagem jornalística mais apropriada à convergência e ao comportamento migratório do público, a transmídia não se materializa verdadeiramente.

Tentativas rudimentares de experiências transmidiáticas têm sido praticadas pela televisão, remetendo o telespectador à Internet, com conversas com especialistas, convidados, dando continuidade à programação. As revistas impressas e jornais remetem aos portais, sites e blogs especializados para complemento da informação. Porém, tais experiências não resultam em narrativas transmidiáticas, pois a informação apenas se soma, mas não atravessa seus conteúdos, como se espera nesse tipo de narrativa complexa (RENÓ, 2011, p. 208).

Autores apontam que o jornalismo transmidiático não cabe no espaço de uma simples notícia. Os gêneros ideais são aqueles que privilegiam o planejamento, a apuração e a produção de longo prazo, ao contrário dos produtos de ritmo rápido do jornalismo diário, o qual costumeiramente se debruça sobre os últimos acontecimentos sem um aprofundamento ou uma elaboração mais meticulosa do conteúdo. Moloney diz que

---

<sup>24</sup> “Journalists have always hoped to be not only educational, but also powerfully resonant and interesting to their public. By porting the techniques of transmedia storytelling to journalism, journalists can leverage the power of new - and old - media tools and interpersonal networks to better engage the public” (MOLONEY, 2011, p. 12).

[...] muito do “arroz com feijão” do jornalismo diário são as histórias sobre ocorrências do dia anterior – um crime, um acidente ou desastre, uma reunião do governo. Essas notícias se desdobram muito rapidamente e são relatadas em um prazo muito apertado para que tenham condições de se tornarem histórias transmidiáticas em larga escala. [...] Mas o jornalismo é muito mais que essas notícias cotidianas e rápidas. Projetos de reportagens investigativas de longo prazo e reportagens em série se prestam muito bem a uma abordagem transmidiática. Não só elas possuem cronogramas de produção mais longos para a escrita, como também envolvem bastante planejamento<sup>25</sup> (MOLONEY, 2011, p. 98, tradução nossa).

Canavilhas (2013) também destaca a inadequação de determinados gêneros para uma composição transmidiática, defendendo o lugar da reportagem nesse tipo de proposta. Para ele,

Os gêneros jornalísticos verdadeiramente adaptados à narrativa transmídia são os gêneros nativos do jornalismo na Web (newsgames e infográficos multimídia interativas), mas sobretudo a grande reportagem, um gênero transversal a todas as mídias. Se nos dois primeiros casos a utilização da narrativa transmídia se explica pela própria natureza web dos conteúdos, no segundo justifica-se por se tratar de um gênero de profundidade que se diferencia das notícias pela obrigatoriedade de incluir contextualizações diacrônica e sincrônica, por permitir uma maior liberdade narrativa e por não ser tão perecível como uma notícia, o que lhe permite ter um ciclo de vida mais longo (CANAVILHAS, 2013, p. 64-65).

Apesar das considerações de Moloney (2011) e Canavilhas (2013), entendemos, à luz dos princípios de imersão, construção de mundo e subjetividade, que notícias podem, em determinados casos, ajudar a compor uma produção jornalística transmidiática. A quarta temporada do “Projeto Humanos”<sup>26</sup> – um trabalho investigativo, em formato de podcast, que reconstitui os eventos em torno do desaparecimento de uma criança no estado do Paraná na década de 1990 – é um interessante exemplo de utilização de notícias em um relato, muito embora o jornalista Ivan Mizanzuk, idealizador e responsável pela produção, não chegue a considerá-la uma narrativa transmídia. Trechos de notícias da época dos acontecimentos são lidos para contextualizar o relato e diversos recortes de jornais são exibidos no site do programa.

---

<sup>25</sup> “[...] much of the boilerplate of daily journalism is the daily story of an occurrence the day before – a crime, an accident or disaster, a government meeting. These stories by themselves unfold too quickly and are reported on too tight a deadline to become transmedia stories on a large scale. [...] But journalism is about far more than the quick-hit daily stories. Long-term investigative project stories and series stories lend themselves very well to a transmedia approach. Not only do they have longer production schedules for the reporting alone, but they also involve much planning” (MOLONEY, 2011, p. 98).

<sup>26</sup> Disponível para acesso em: <https://www.projetohumanos.com.br/>

Ainda sobre essa questão, é importante destacar que Moloney (2011), além de argumentar que a reportagem, enquanto gênero, pode ser empregada em perspectiva transmidiática, defende a utilização de uma diversidade de meios, o que, além de ser indissociável à própria noção de transmídia, também pressupõe o emprego de outros gêneros jornalísticos. É o que possibilita o alcance de distintos segmentos do público, os quais transitam em ambientes igualmente diferentes. Moloney (2011) diz, ainda, que o jornalismo não deve ser confinado aos meios de comunicação tradicionais, e sim ocupar, também, mídias e espaços alternativos. Ele afirma que “alcançar públicos em potencial onde quer que eles estejam é uma oportunidade para repensar o que é uma mídia jornalística”<sup>27</sup> (MOLONEY, 2011, p. 73, tradução nossa).

Ainda que não explicita os princípios da narrativa transmídia apresentados por Jenkins (2009b, 2009c), podemos associar a concepção de jornalismo transmidiático proposta por Canavilhas (2013) à propagabilidade e à performance, ao destacar papel do público na produção do conteúdo. Para o autor,

[...] a interatividade é uma característica fundamental na narrativa transmídia porque a participação do utilizador é essencial em vários momentos. O usufruto da hipertextualidade, a incorporação de novos dados (comentários, respostas a inquéritos, etc) e a redistribuição do conteúdo nas mídias sociais tornam-se assim fundamentais para que uma narrativa seja considerada transmídia (CANAVILHAS, 2013, p. 61).

Moloney (2011) diz que o jornalismo contemporâneo já incorpora determinados aspectos da narrativa transmídia, discorrendo sobre como os princípios de Jenkins (2009b, 2009c) se manifestam, ainda que isoladamente, em produtos jornalísticos e documentários dos Estados Unidos, e apresenta alguns exemplos práticos. O autor observa que os botões dispostos em sites e páginas de notícias para compartilhamento do conteúdo via e-mail e mídias sociais são um reflexo da propagabilidade, pois facilitam a distribuição realizada pela audiência.

A propagabilidade da mídia, senão adotada de imediato, é agora um elemento presente em quase todas as produções jornalísticas. Visitando os sites de praticamente qualquer veículo de comunicação, seja ele tradicional ou novo, observamos botões para o compartilhamento de notícias e links em mídias sociais, e-mail, SMS ou blog por meio de um único clique. Sistemas de rastreamento, como as listas de “Mais Enviados por E-mail”, “Mais Visualizados” e “Mais Blogados” do New York Times, estimulam a

---

<sup>27</sup> “Reaching potential publics where they dwell provides an opportunity to rethink what is a journalistic medium” (MOLONEY, 2011, p. 73).

distribuição do conteúdo através da rede, encorajando ainda mais nossos instintos sociais<sup>28</sup> (MOLONEY, 2011, p. 64, tradução nossa).

Sobre profundidade, Moloney (2011) argumenta que, embora jornalistas não possam omitir, deliberadamente, informações indispensáveis à compreensão dos fatos – à semelhança de estratégias narrativas empregadas no campo da ficção –, é consenso entre os profissionais da área ser inviável a composição de um relato que esgote o assunto tratado. Nesse sentido, a utilização de *hyperlinks* estimula a navegação entre conteúdos correlatos, de acordo com o interesse do público, permitindo que ele realize uma ‘escavação’ e componha um quadro mais amplo em torno do tema.

Esses links acrescentam uma camada de contexto e informação complementar, e são simples de programar. Apesar de serem mais raros, muitos sites de notícias possuem links para conteúdos como vídeos, estudos científicos e relatórios governamentais que confirmam as informações publicadas. Esses links funcionam como citações “*in-text*” [no corpo do texto] do material de pesquisa. Ainda mais raramente, palavras com *hyperlinks* levam o leitor a um site concorrente para proporcionar outra perspectiva sobre o assunto<sup>29</sup> (MOLONEY, 2011, p. 69, tradução nossa).

Para Moloney (2011), a remissão do público não apenas a outras páginas de um mesmo veículo de comunicação por meio de *hyperlinks*, mas também a páginas externas, privilegia a profundidade. Ele cita exemplos de produções jornalísticas que disponibilizam listas de sites para que a audiência acesse e conheça novas perspectivas sobre determinado assunto. Outro desdobramento apontado por Moloney (2011) é a produção de conteúdo em diferentes formatos, como textos, fotografias, vídeos e gráficos interativos, os quais, segundo ele, também incentivam o público a fazer uma espécie de investigação espontânea com o objetivo de juntar as peças de um quebra-cabeça narrativo: “Nosso instinto investigativo é recompensado com descobertas feitas por meio de nossas próprias ações”<sup>30</sup> (MOLONEY, 2011, p. 71, tradução nossa).

---

<sup>28</sup> “Spreadability of media, if not at first embraced, is now an element of nearly every journalism production. Visits to the Web sites of nearly any legacy and new media outlet show buttons to share stories and links on social media sites, email, SMS or a blog with a single click. Tracking systems such as the New York Times’ listings of ‘Most E-mailed’, ‘Most Viewed’ and ‘Most Blogged’ encourage the dissemination of work through the networked sphere by engaging our social instincts further” (MOLONEY, 2011, p. 64).

<sup>29</sup> “These links add a degree of context and added information in this form, and are simple to automate. Though more rare, many news sites link to content such as videos, scientific studies and government reports that confirm information in the story. These links act like in-text citations of research material. Still more rarely, hyperlinked words carry the reader to a competitor site for another perspective on the subject” (MOLONEY, 2011, p. 69).

<sup>30</sup> “Our instinct to investigate is rewarded with discoveries made from our own actions” (MOLONEY, 2011, p. 71).

Canavilhas (2013) também considera o *hyperlink* um elemento fundamental para a materialização de uma narrativa jornalística transmidiática. Ele diz que

[...] o fio condutor de uma narrativa transmídia é o link, a partícula que dá ao leitor a possibilidade de escolher a rotina de consumo dentro de uma macroestrutura noticiosa. Neste ponto interessa referir que o conceito de link antes referido enquadra-se na definição de hipertexto ligada ao campo da informática, mas na narrativa transmídia jornalística entendemo-lo numa perspectiva mais vasta que inclui toda e qualquer forma de ligar blocos informativos, dentro ou fora da Web (CANAVILHAS, 2013, p. 62).

Moloney (2011) defende que os princípios de continuidade e serialidade se manifestam no jornalismo por meio das escolhas editoriais e estilísticas dos veículos de comunicação, bem como no desenvolvimento de narrativas serializadas.

Enquanto no entretenimento transmidiático a “continuidade” é representada pelo objetivo de se fazer com que muitas encarnações possíveis de uma história se alinhem ao longo do tempo e através de diferentes mídias, no jornalismo ela se refere mais a uma continuidade editorial e estilística. Não importando o meio de entrega, uma narrativa “contínua” mantém história e personagens coesos<sup>31</sup> (MOLONEY, 2011, p. 71, tradução nossa).

Ainda sobre continuidade, se considerarmos que a já mencionada coerência do universo narrativo (aqui entendido não enquanto ficção, e sim recorte da realidade) recai também sobre a experiência estética proporcionada ao público, em uma produção transmidiática, ainda que jornalística, deve-se atentar para os elementos estéticos que atravessam o relato, independentemente de seu formato. Ainda que trate disso no tocante à ficção, e aborde também os discursos, valores, personagens e tópicos que permeiam a construção de uma marca, consideramos as contribuições de Scolari (2011) significativas para o jornalismo:

Uma marca propõe uma estética, uma série de texturas, cores, materiais e estilos que criam uma diferença em relação a outras marcas. Na NT [narrativa transmídia], todo universo ficcional propõe um conjunto de características narrativas e discursivas distintas. [...] Na NT, então, a marca é expressa pelos personagens, temas e estética do mundo ficcional. Esse conjunto de atributos pode ser transportado para diferentes linguagens e mídias: é um conjunto “móvel” de propriedades que pode ser aplicado a diferentes formas de expressão. Na fan fiction, até mesmo os consumidores podem participar da

---

<sup>31</sup> “Whereas in transmedia entertainment ‘continuity’ is the goal of making many possible incarnations of a story align over time and across media, in journalism it is more continuity of editorial approach and style. No matter the medium of delivery, a ‘continuous’ story maintains cohesive history and character” (MOLONEY, 2011, p. 71).

expansão do mundo ficcional por meio da aplicação desse conjunto de atributos para criar novas situações e personagens<sup>32</sup> (SCOLARI, 2011, p. 600, tradução nossa).

Tratando de imersão, Moloney (2011) diz que atrair a atenção do público para as narrativas que são produzidas é um dos objetivos do jornalismo. Segundo ele, “escritores – desde aqueles comprimidos pelo tempo e espaço da notícia jornalística até jornalistas literários do *long-form* [em tradução livre, forma longa, um formato que trataremos posteriormente] – trabalham para construir imagens mentais do mundo que estão relatando”<sup>33</sup> (MOLONEY, 2011, p. 80, tradução nossa). Nesse sentido, os *games* passam a integrar a caixa de ferramentas dos jornalistas, como catalisadores da imersão oferecida ao público: “Os jogos proporcionam uma maneira de os membros do público mergulharem em uma história através da ação e emoção em primeira pessoa. Jogos como método para experimentar uma parte das notícias também estão começando a aparecer com mais frequência”<sup>34</sup> (MOLONEY, 2011, p. 81, tradução nossa).

Sobre extração, se, por um lado, o campo do entretenimento disponibiliza ao público uma infinidade de produtos de consumo, hoje o jornalismo oferece apenas e tão somente o valor da informação que faz circular. Moloney (2011) destaca que a prática jornalística da atualidade precisa buscar novas maneiras de apresentar o conteúdo (como os referidos *games*) para levar a audiência a extraí-lo e aplicá-lo em sua vida cotidiana. O autor afirma que “um jogo atraente ou uma experiência imersiva podem transgredir o ciclo de duração das notícias, mantendo o público em sintonia com o relato por muito tempo depois de a mídia mudar de foco”<sup>35</sup> (MOLONEY, 2011, p. 86, tradução nossa). Outra possibilidade seria oferecer recompensas materiais ou acesso a conteúdo extra a indivíduos que contribuam ou façam doações ao projeto ou trabalho jornalístico por meio de plataformas de *crowdfunding*<sup>36</sup>, por exemplo.

---

<sup>32</sup> “A brand proposes an aesthetic, a series of textures, colors, materials, and styles that create a difference with respect to other brands. In TS [transmedia storytelling], every fictional world proposes a set of distinctive narrative and discursive traits. [...] In TS, then, the brand is expressed by the characters, topics, and aesthetic style of the fictional world. This set of distinctive attributes can be translated into different languages and media: It is a ‘moveable’ set of properties that can be applied to different forms of expression. In fan fiction, even consumers can participate in the expansion of the fictional world by applying this set of attributes to create new situations and characters” (SCOLARI, 2011, p. 600).

<sup>33</sup> “Writers – from those constrained by the time and space of the newspaper story to long-form literary journalists – work to build mental images of the world on which they are reporting” (MOLONEY, 2011, p. 80).

<sup>34</sup> “Games provide one way for the members of the public to immerse themselves in a story through action and first-person emotion. Games as a method for experiencing a piece of the news are also starting to appear more frequently” (MOLONEY, 2011, p. 81).

<sup>35</sup> “A compelling game or immersive experience can long outlive the news cycle, keeping the public in tune with news events long after the media have moved on to the next event” (MOLONEY, 2011, p. 86).

<sup>36</sup> Segundo o empreendedor Diego Reeberg, entrevistado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o termo *crowdfunding*, que, em tradução literal, significa “financiamento coletivo”, é usado

*Souvenirs* não são estranhos ao jornalismo. Eles podem vir na forma de edições especiais de jornais como as do casamento do príncipe britânico William e Kate Middleton (“The Telegraph”, 29 de abril de 2011), ou as edições reimpressas de jornais históricos, livros escritos por funcionários e outros itens não relacionados oferecidos pela loja online do “The New York Times” (“The New York Times Store”, 1º de maio de 2011). A extração, nesse sentido, deve ser significativa. O que o público levará consigo precisa corresponder aos ideais da prática jornalística e proporcionar valor pessoal<sup>37</sup> (MOLONEY, 2011, p. 86, tradução nossa).

No tocante à construção de mundo, Moloney (2011) argumenta que, ao contrário da narrativa transmídia que se desenvolve no campo do entretenimento, o jornalismo transmidiático não pode criar um novo universo, mas deve lançar luz sobre determinadas instâncias do mundo real e desenvolver seu trabalho em torno de possibilidades narrativas provenientes dos fatos. O autor diz que

[...] jornalismo e reportagens documentais já existem dentro de um mundo preexistente notável por sua complexidade, nuance e imprevisibilidade. Não é tarefa do jornalista construir esse mundo, mas explorar suas muitas histórias possíveis da maneira mais esclarecedora – ou facilitar o público a fazer isso por si mesmo. Se, em algum momento, o jornalismo tiver ficado aquém, foi em seu esforço para simplificar e tornar mais acessíveis questões e eventos que desafiam a simplificação<sup>38</sup> (MOLONEY, 2011, p. 89, tradução nossa).

Nesse sentido, a narrativa transmídia associada ao jornalismo também deve ser considerada em suas potencialidades cognitivas. Dando conta de uma diversidade de conteúdos fragmentados, mas complementares, que registram fatos e contextos (e a partir de diferentes ângulos e subjetividades), a perspectiva transmidiática estimula o público a juntar as peças do quebra-cabeça noticioso e a se engajar na reconstituição dos acontecimentos narrados, aprofundando o envolvimento e, possivelmente, fortalecendo o processo de aquisição de novos conhecimentos.

---

“quando falamos sobre projetos/empresas financiados de forma coletiva (várias pessoas contribuindo) por meio de uma plataforma online” (SEBRAE, 2018, s. p.).

<sup>37</sup> “Souvenirs are not strangers to journalism. They may come in the form of souvenir and special editions of newspapers like those from the wedding of Britain’s Prince William and Kate Middleton (The Telegraph, 2011, April 29), or the reprinted editions of historic newspapers, staff-written books and unrelated items offered by The New York Times online store (The New York Times Store, 2011, May 1). Extractability in this sense should be meaningful. What the public should take away should match the ideals of the journalistic endeavor and provide personal and enlightened value” (MOLONEY, 2011, p. 86).

<sup>38</sup> “[...] journalism and documentary stories already exist within a preexisting world notable for its complexity, nuance and unpredictability. It is not the task of a journalist to build that world, but to explore its many possible stories in the most enlightening way – or to facilitate the public doing that for itself. If journalism has fallen short it is in its effort to simplify and make more approachable issues and events that defy simplification” (MOLONEY, 2011, p. 89).

Jenkins (2007) trata da questão cognitiva em relação à ficção, citando um impulso enciclopédico (*encyclopedic impulse*) decorrente da construção de mundo, mas entendemos ser possível estender suas considerações ao campo do jornalismo. Para o autor, a descoberta dos diferentes fragmentos da narrativa constitui um prazer diferente daquele proporcionado pelo consumo de histórias estruturadas de maneira tradicional.

Esse processo de construção de mundo encoraja um impulso enciclopédico tanto em leitores quanto em escritores. Somos impelidos a ampliar nossos conhecimentos em relação a um mundo que sempre se expande para além do nosso alcance. Esse é um prazer muito diferente daquele que associamos ao desfecho de narrativas mais classicamente construídas, em que esperamos deixar o teatro sabendo tudo o que é necessário para atribuir sentido a uma determinada história<sup>39</sup> (JENKINS, 2007, p. 3, tradução nossa).

Ao tecer considerações sobre uma proposta de modelo jornalístico transmidiático, o chamado documentário transmídia, Renó (2015) associa o processo cognitivo à relação entre as partes constituintes de um projeto do tipo. Para ele,

[...] o documentário em suas origens era transmídia (RENÓ, 2013), num momento em que os documentaristas realizavam expedições de exploração e em seguida preparavam exposições foto-documentais com diversidade de plataformas de comunicação. O documentário transmídia resgata essa essência original do registro documental, proporcionando ao usuário uma navegação (analógica ou digital) por múltiplos espaços e linguagens comunicacionais que ampliam o processo cognitivo (RENÓ, 2015, p. 193).

Em relação à subjetividade, Moloney (2011) considera ser importante, em produções jornalísticas transmidiáticas, que se apresentem pontos de vista individuais, mas também diversos. Uma possibilidade de efetivação disso é por meio da já referida profundidade, mediante a inclusão de fontes de informação externas que lancem luz sobre outras dimensões da história, ainda que tais fontes sejam sites ou produções concorrentes. Ele diz que, “se o contexto, a história e as opiniões de um repórter nunca são realmente apartados de seu trabalho, incluir uma multiplicidade de vozes no relato proporciona uma visão mais ampla sobre determinado assunto”<sup>40</sup> (MOLONEY, 2011, p. 75, tradução nossa).

---

<sup>39</sup> “This process of world-building encourages an encyclopedic impulse in both readers and writers. We are drawn to master what can be known about a world which always expands beyond our grasp. This is a very different pleasure than we associate with the closure found in most classically constructed narratives, where we expect to leave the theatre knowing everything that is required to make sense of a particular story” (JENKINS, 2007, p. 3).

<sup>40</sup> “If a reporter’s background, history and opinions are never divorced from his or her work, then adding multiple reporting voices brings a broader view on a subject” (MOLONEY, 2011, p. 75).

Consideramos ser igualmente necessário pensar sobre pontos de vista individuais e diversos em relação à colaboração do público, de modo que não apenas sejam disponibilizadas ferramentas para que segmentos da audiência conversem entre si (como seções de comentários), mas também se promova a interação efetiva entre produtores e consumidores, abrindo espaço para que usuários, espectadores, ouvintes e leitores participem da construção da notícia.

Moloney (2011) não cita, diretamente, o princípio da performance (e, sim, o que chama de *inspiring to action*, ou, em tradução livre, inspiração para a ação), mas consideramos as seguintes proposições à luz do referido princípio. Moloney (2011) diz que o jornalismo sempre buscou inspirar o público a agir, embora, em comparação com o mercado publicitário – onde estratégias de marketing são largamente empregadas para induzir os consumidores a comprar determinados produtos –, o faça de maneira sutil. Apesar disso, o autor defende que a prática jornalística também deve se valer de estratégias que potencializem a mobilização por parte da audiência, o que pode ser alcançado por meio da perspectiva transmidiática:

As técnicas da narrativa transmídia não só viabilizariam o alcance de públicos mais amplos, mas também proporcionariam um engajamento mais profundo em torno da história relatada, forneceriam mais contexto, bem como estabeleceriam uma conversa sobre o assunto, ao invés de uma mera exposição<sup>41</sup> (MOLONEY, 2011, p. 92, tradução nossa).

Por fim, Moloney (2011) resume suas considerações sobre os princípios da narrativa transmídia aplicados ao jornalismo:

Se bem feito, o jornalismo transmidiático distribuiria a narrativa dos eventos do mundo real através de uma variedade de mídias online, impressas e até mesmo físicas, e, assim, engajaria o público junto à mídia já em circulação. O uso desses princípios permitiria ao público se aprofundar no contexto e na complexidade de histórias contadas a partir de múltiplas perspectivas e, quando adequado, por meio das vozes dos próprios indivíduos. Essas narrativas coesas poderiam se desdobrar ao longo do tempo para manter a atenção do público e atraí-lo para experiências imersivas, onde ele experimentaria uma parte virtual ou física da história. Se bem realizada, essa imersão no relato poderia inspirá-lo a compartilhar essa experiência em suas mídias sociais online e offline e levá-lo à ação. Essa ação poderia ocorrer por meio da interação com os jornalistas e a audiência, do envio de uma carta a um representante do governo ou da exibição de um cartaz de protesto<sup>42</sup> (MOLONEY, 2011, p. 106-107, tradução nossa).

---

<sup>41</sup> “Transmedia storytelling techniques would not only reach wider publics, but provide deeper engagement with the story being told, more context and a conversation about the issue rather than just a lecture” (MOLONEY, 2011, p. 92).

<sup>42</sup> “When done well, transmedia journalism would distribute the narrative of real world events across a variety of online, print and even brick-and-mortar media, and thereby engage the public in the media where it already

Para Moloney (2011), o jornalismo transmidiático concebido em torno desses parâmetros não destoa da prática jornalística tradicional em sua essência, nem a descaracteriza, pois “jornalismo é o relato de histórias factuais, uma documentação do mundo real e o fornecimento de informações valiosas ou interessantes. O jornalismo transmidiático não rompe com nenhuma dessas definições”<sup>43</sup> (MOLONEY, 2011, p. 102-103, tradução nossa). Considerando a própria prática individual, Moloney sintetiza a ética jornalística, reduzindo-a a dois princípios: “*Não engane o público e não deturpe o assunto*. Tudo o mais é uma reafirmação de um desses princípios ou simplesmente uma convenção da prática, e as convenções da prática mudaram e evoluíram ao longo da história do jornalismo”<sup>44</sup> (MOLONEY, 2011, p. 103, grifos do autor, tradução nossa). Por fim, o autor defende que “o jornalismo transmidiático é, simplesmente, *storytelling* através de muitos canais de mídia, com o propósito de encontrar mais e novos públicos. Ele não será uma exceção à nossa longa e honrada tradição”<sup>45</sup> (MOLONEY, 2011, p. 103-104, tradução nossa).

Consideramos o aspecto colaborativo das narrativas transmídia – que tratamos inicialmente do ponto de vista da ficção (JENKINS, 2009a, 2009b, 2009c), mas cujos princípios, como se pode observar a partir das proposições de Moloney (2011) e Canavilhas (2013), são aplicáveis ao jornalismo – particularmente relevante para os profissionais da comunicação. Se, hoje, as notícias transbordam para além das páginas dos jornais e canais de televisão e circulam livremente na Internet e nas mídias sociais, mobilizando audiências que estabelecem discussões em torno desse conteúdo, podemos afirmar que o jornalista não é apenas um profissional que se debruça sobre os fatos para, por meio de seu trabalho, constituir representações da realidade a serem transmitidas para e consumidas pelo público, mas também alguém que estabelece espaços de conversação e estimula debates.

---

circulates. Using these principles would allow the public to drill deeply into the context and complexity of stories that are told from multiple perspectives and, when appropriate, through the words of the subjects themselves. These cohesive stories could unfold over time to hold the attention of the public and draw them to immersive experiences where they enter a virtual or physical piece of the story. If accomplished well, their immersion into the story could inspire them to share that experience with their social networks online and off and inspire them to action. That action could be by interacting with the journalists and the public, by writing to a government representative or by carrying a picket sign” (MOLONEY, 2011, p. 106-107).

<sup>43</sup> “Journalism is the reporting of factual stories, a documenting of the real world and a providing of valuable or interesting information. Transmedia journalism is no break with any of these definitions” (MOLONEY, 2011, p. 102-103).

<sup>44</sup> “*Do not deceive the public and do not misrepresent the subject*. All else is a restatement of one of those principles or simply a standard of practice, and standards of practice have changed and evolved throughout journalism’s history” (MOLONEY, 2011, p. 103, grifos do autor).

<sup>45</sup> “Transmedia journalism is simply storytelling across many media channels for sake of finding more and newer publics. It will be no exception to our long and honored tradition” (MOLONEY, 2011, p. 103-104).

Propomos, como resultado da pesquisa realizada, um produto jornalístico transmidiático intitulado “desat.se” – composto por uma página na web, dedicada a reportagens em formato *longform*, redigidas sob perspectiva jornalístico-literária, sobre pessoas com transtornos mentais, e ilustrações em linguagem quadrinística; e uma comunidade *online*, constituída por um grupo no Facebook, um grupo no WhatsApp, uma página no Instagram e uma página na plataforma de financiamento coletivo “APOIA.se”.

Nos próximos itens, discorreremos sobre reportagem *longform*, jornalismo literário, jornalismo em quadrinhos e, por fim, saúde mental, tema abordado pela produção.

## 2.4 Reportagem *longform*

Segundo Longhi e Winqes (2015), o *longform* é um tipo de narrativa própria do webjornalismo, caracterizada pela predominância da informação verbal em texto, bem como pela profundidade e maior extensão do relato. O formato é frequentemente associado à grande reportagem multimídia, que integra elementos como vídeos e infográficos interativos. Os autores afirmam que “o jornalismo *longform* vai muito além do texto longo. A abundância do texto verbal sinaliza um resgate da qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 118).

Para Baccin (2017), embora o *longform* não seja necessariamente uma novidade, tendo-se observado a publicação de longas narrativas em veículos jornalísticos impressos, televisivos e radiofônicos, o formato desvela novas possibilidades no ambiente digital e, principalmente, em relação ao consumo do conteúdo por meio de dispositivos móveis.

É mais fácil pegar o *tablet* e sentar no sofá para ler a notícia do dia ou uma reportagem em formato longo, do que ir para frente do computador e acessar o site do jornal ou da revista para ler essa mesma notícia. *Tablets* e *smartphones* são muito mais propícios para esse tipo de leitura que o PC. Em síntese, para alguns autores, o termo *longform* diz respeito ao tamanho da narrativa, que pode ser desde 4.000 palavras (LONGHI, 2014), ou ainda variar entre uma matéria de revista e um livro (MEYER, 2012). Para Sharp (2013), a *longform* digital prospera misturando texto bem construído com visual elegante e recursos multimídia (BACCIN, 2017, p. 94).

Para Longhi e Winques (2015), o *longform* pode ser estruturado de duas maneiras distintas. Enquanto determinadas produções são dispostas, do início ao fim, em uma única página, na qual a navegação pelo conteúdo e sua leitura se dão “pela barra de *scrolling*” (p. 119), constituindo narrativas verticalizadas; outras são divididas em capítulos ou seções dispostos horizontalmente, acessados por meio de links ou menus. Existem, entretanto, casos em que as duas direções de leitura são empregadas simultaneamente.

Embora, como citado anteriormente, o *longform* possa estar presente em grandes reportagens multimídia, não pretendemos inserir, na produção aqui apresentada, outros recursos para além do texto e das ilustrações.

## 2.5 Jornalismo literário

A aproximação entre literatura e jornalismo, em suas feições contemporâneas, data da metade do século XIX, quando emergiu movimento literário realista-naturalista, o qual buscava extrair da realidade material – em suas dimensões sociais, culturais, políticas, econômicas e psicológicas – os alicerces para a edificação de narrativas ficcionais. Segundo Bulhões (2007), o realismo-naturalismo

lançou procedimentos ou recursos afeitos a uma postura documental ou fotográfica da realidade circundante, com a retratação rigorosa dos ambientes sociais de uma intriga ficcional. O legado do romance realista, pela primazia que forneceu à captação dos quadros sociais de seu tempo, é sempre um repertório instrumental a serviço das potencialidades da escrita da reportagem. E a literatura naturalista, segundo as bases lançadas por Émile Zola, estabeleceu até uma ‘metodologia’ que [...] propôs a recusa da imaginação, substituindo-a pela observação e pesquisa de realidade. Tudo isso forma um repertório de grande poder sugestivo à disposição de interesses narrativos em jornalismo (BULHÕES, 2007, p. 44).

Mais tarde, inversamente, a prática jornalística se apropriou de técnicas de construção textual próprias da literatura (como figuras de linguagem, diálogos e descrição minuciosa de cenas), almejando conferir mais profundidade e apelo estético ao relato noticioso, bem como realçar a subjetividade do jornalista, sem abrir mão do rigor na apuração dos fatos – dando origem ao que ficaria conhecido, nos Estados Unidos de fins da década de 1960, como

*New Journalism*. Posteriormente, a prática adquiriria, no Brasil, a denominação de Jornalismo Literário. Para Evaldo Pereira Lima (2008),

A chance que o jornalismo poderia ter para se igualar, em qualidade narrativa, à literatura, seria aperfeiçoando meios sem porém jamais perder sua especificidade. Isto é, teria de sofisticar seu instrumental de expressão, de um lado, elevar seu potencial de captação do real, de outro. Esse caminho chegaria a bom termo com o *new journalism* (LIMA, 2008, p. 191)

São inúmeros os exemplos de profissionais do campo da literatura ou do jornalismo que se valeram do gênero jornalístico literário, como os americanos Truman Capote, autor de “A Sangue Frio”, Gay Talese, Tom Wolfe e John Hersey, conhecido pelo livro-reportagem “Hiroshima”, que aborda o bombardeamento da cidade nipônica homônima. No Brasil, destacam-se autores como Euclides da Cunha, Lima Barreto, João do Rio, Caco Barcelos e Eliane Brum, entre outros.

Felipe Pena (2006), ao conceituar o Jornalismo Literário (conceituação que adotamos na realização do produto aqui proposto), apresenta a chamada “estrela de sete pontas”, que agrega as características fundamentais do gênero, coincidentes com as do *New Journalism* estadunidense. Segundo o autor, o Jornalismo Literário

significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. No dia seguinte, o texto deve servir para algo mais do que simplesmente embrulhar o peixe na feira (PENA, 2006, p. 13).

Optamos por lançar mão da perspectiva jornalístico-literária na produção dos textos escritos para a “desat.se”, especialmente aqueles publicados no site, por considerá-la adequada ao tema abordado, a saúde mental, bem como à necessidade de criar condições para o engajamento do público. Objetivamos, com isso, realçar a profundidade da narrativa e a subjetividade do entrevistador e dos entrevistados, humanizando o relato em detrimento de uma abordagem indevidamente objetiva e impessoal.

## 2.6 Jornalismo em quadrinhos

Dutra (2003) reconstitui a utilização do “discurso gráfico-sequencial” (p. 17) ao longo da história da humanidade para demonstrar que quadrinhos de não-ficção não representam uma nova prática. Pelo contrário: fazem parte de uma linguagem que se desenvolveu durante milênios e sob diferentes formas, como a arte rupestre na pré-história, a egípcia na antiguidade, obras religiosas na Idade Média e até mesmo manuais de montagem de móveis e eletrodomésticos na atualidade, entre vários outros exemplos elencados pelo autor. Todas essas produções têm em comum o fato de reproduzirem a realidade (ou aquilo que se tem como verdade em determinada cultura), diferentemente das histórias em quadrinhos tradicionais, que usualmente giram em torno de enredos de ficção.

Ainda segundo Dutra (2003), HQs-documentário, quadrinhos autobiográficos (dentre os quais, conforme o autor, o mais notório é a obra “Maus”, de autoria do cartunista estadunidense Art Spiegelman e ganhadora do Prêmio Pulitzer<sup>46</sup>), quadrinhos educativos, cartilhas em quadrinhos e livros-ensaio são alguns formatos de quadrinhos de não-ficção produzidos nas últimas décadas. Tratando de exemplos mais diretamente relacionados à prática jornalística, o autor cita prefácios, editoriais, resenhas e edições especiais de revistas tradicionais que se valem dessa mesma “configuração gráfico-sequencial” (p. 16).

Algumas revistas tradicionais produziram edições especiais em quadrinhos, onde parte das matérias ou, algumas vezes, todas elas, eram HQs. Entre elas, um caso particular é a revista semanal americana *The New Yorker*. A revista produz anualmente uma edição especial de cartum, com matérias sobre quadrinhos, charges, cartuns e algumas HQs. Geralmente, o cartum é tão somente o tema da edição, mas na especial de 1999, os editores ousaram uma experiência interessante: uma das colunas fixas da revista, *The talk of the town*, foi inteiramente produzida em quadrinhos, mantendo-se inclusive a diagramação original de três colunas lidas na vertical. *The talk...* é uma seção opinativa da revista, comumente escrita por diferentes autores, com várias matérias pequenas. Sua versão em quadrinhos também teve vários autores diferentes, mantendo-se inclusive os nomes das sub-seções: comment / campaign trail / at the galleries / dep. of harmony / table talk / the sporting life / dep. of equitation. (DUTRA, 2003, p. 14-15)

Labes e Silva (2014) e Gomes (2009) utilizam o termo “jornalismo em quadrinhos” para designar a produção gráfico-sequencial desenvolvida em âmbito jornalístico. Gomes

---

<sup>46</sup> “O Pulitzer é um prêmio norte-americano que laurea, anualmente, a excelência no jornalismo e nas artes” (TAG, 2018).

(2009) cita a obra “Palestina, Uma Nação Ocupada”, do maltês Joe Sacco, como a responsável por dar visibilidade internacional ao formato, posteriormente explorado por outros profissionais da comunicação e das artes. Para ele, o jornalismo em quadrinhos possui

[...] caráter investigativo-estético, documentário-poético, e, por mais que as obras [de diferentes autores] pareçam tão díspares, bebe-se da mesma fonte: a imbricação de linguagens para a construção de um produto jornalístico *lento*, com *ritmo* próprio. O jornalismo em quadrinhos traz um quê de novidade, e percebe-se nele uma espécie de adaptação. Não uma mera adaptação, é bom frisar, mas sim um hibridismo comunicacional que converge diferentes linguagens a favor da informação (GOMES, 2009, p. 2, grifos do autor).

Labes e Silva (2014) discorrem sobre a relação entre jornalismo e quadrinhos a partir do trabalho realizado pelo quadrinista argentino Ricardo Siri Liniers, que a partir de 2010 produziu entrevistas desenhadas, segundo definição das autoras, ou “entrevistorietas”, como o próprio Liniers denomina suas criações. O material foi publicado no jornal “La Nación”. Labes e Silva (2014) afirmam que o jornalismo associado à forma de expressão das histórias em quadrinhos mantém suas características comunicacionais, pois “uma entrevista em quadrinhos é simplesmente uma entrevista”, mas “apresenta potencialidades que podem ficar veladas nos modelos mais tradicionais de produção jornalística” (p. 524).

Labes e Silva (2014) identificam características da obra de Liniers que servem de exemplo para as referidas potencialidades do formato, como o detalhamento do processo das entrevistas – “por meio do desenho, Liniers consegue descrever com sutileza como se deu cada entrevista” (LABES; SILVA, 2014, p. 525) –, a recriação de cenas – “o quadrinista brinca com duas dimensões nos desenhos de suas entrevistas. A real, ao reproduzir como as conversas transcorreram; e a imaginária, ao recriar cenas contadas pelos entrevistados” (LABES; SILVA, 2014, p. 525-526) – e a utilização de metáforas visuais e elementos lúdicos – “na entrevista feita com Calamaro, quando Pablo Picasso é citado, o quadrinho fica com seu estilo alterado para a forma como o pintor fazia suas obras” (LABES; SILVA, 2014, p. 528).

Entendemos que a utilização do formato e de recursos característicos das histórias em quadrinhos na composição de narrativas jornalísticas não compromete o rigor indispensável à apresentação dos fatos, conquanto o jornalista não prescindia de uma exaustiva apuração e busque transmitir de maneira fidedigna os dados e informações colhidos, ainda que a linguagem quadrinística possa desvelar a subjetividade do profissional por trás do texto e/ou das ilustrações. Com efeito, Labes e Silva (2014) identificam “a demarcação da subjetividade de Liniers como entrevistador” (LABES; SILVA, 2014, p. 529), manifesta em sua obra por meio

de elementos como autoconsciência, autoanálise do entrevistador, metalinguagem sobre o fazer jornalístico, autorrepresentação caricatural (o quadrinista retrata a si mesmo como um coelho) e posicionamento de opiniões. As autoras arrematam:

Liniers traz ao jornalismo uma alternativa para os modelos convencionais de publicar entrevistas, ao evidenciar como a subjetividade e a criatividade do entrevistador podem ser utilizadas para a construção de um trabalho jornalístico atraente e complexo. Mais que isso, as entrevistas desenhadas mostram o exercício jornalístico como capaz de pensar sobre si mesmo (LABES; SILVA, 2014, p. 532).

Optamos por utilizar o discurso gráfico-sequencial expresso no jornalismo em quadrinhos por considerá-lo adequado ao desenvolvimento das ilustrações e quadrinhos propostos para o produto desta pesquisa, tendo em vista que possibilitará a exploração de princípios da narrativa transmídia sem descaracterizar a prática jornalística.

## **2.7 Saúde mental**

Uma brisa veranil rodopia através da janela aberta e desliza por entre os seus cabelos. Esparramado naquele velho e confortável sofá, um recanto de paz e descanso, você beberica sua limonada gelada e zapeia entre os canais da televisão até encontrar sua novela preferida. Em poucos minutos, várias emoções se sucedem. Você se derrete mais uma vez por aquele personagem, torce para que outro seja desmascarado e se aflige com a revelação de um segredo. Então, subitamente, em meio ao entretenimento inebriante, as imagens desaparecem e a tela do aparelho começa a chuveirar. Você se levanta, larga o copo e o controle remoto na mesa de centro e verifica se algum cabo se soltou. Nada fora do lugar. Talvez o problema esteja na antena ou no sinal. Você afunda no sofá novamente, mas já não se sente confortável. A frustração está impregnada em cada canto da sala. O desagradável chiado da televisão inunda seus ouvidos. A limonada parece ter azedado. O calor é sufocante. Até mesmo o canto dos pássaros se torna irritante.

Como um trem que cruza diferentes paisagens durante uma longa viagem, transitamos entre diversos pensamentos e emoções em nossa vida diária. Amor, raiva, medo, alegria e tristeza são apenas algumas delas. Esse caldeirão emocional, repleto de nuances por vezes antagônicas, ajuda a caracterizar nossa humanidade e compõe uma parte fundamental e

definidora da nossa relação com o mundo e com as pessoas. São os óculos através de cujas lentes damos cor e significado ao universo à nossa volta. Mais que isso, é um filtro por onde passa o material que edifica nossa realidade interior. E, assim como o corpo físico, a mente é suscetível a desequilíbrios e enfermidades. É quando o chiado da televisão se torna um incômodo crônico, a despeito de nossos esforços pessoais para resolver o problema, ou quando as lentes se embaçam, turvando nossa capacidade de enxergar, processar e responder adequadamente às situações que se interpõem no cotidiano.

Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), escritório regional da Organização Mundial da Saúde (OMS) para as Américas, transtornos mentais “são caracterizados por uma combinação de pensamentos, percepções, emoções e comportamento anormais, que também podem afetar as relações com outras pessoas” (OPAS, 2018, s. p.). Ainda de acordo com a OPAS (2018), globalmente, cerca de 300 milhões de pessoas sofrem de depressão; 60 milhões, de transtorno afetivo bipolar; e 23 milhões, de esquizofrenia e outras psicoses. A incidência de transtornos mentais tem se agravado ao longo das últimas décadas, comprometendo a qualidade de vida dos indivíduos afetados e gerando impactos sociais e econômicos. Segundo projeções da OMS, divulgadas em notícia publicada no site do jornal “O Estado de S. Paulo”, de autoria de Camila Tuchlinski, a depressão se tornaria a doença mais incapacitante do mundo até 2020 (TUCHLINSKI, 2018). Apesar da gravidade da questão, estigmas e preconceitos ainda persistem, o que dificulta o diagnóstico e também o acesso a tratamento adequado.

Os pacientes com doença mental que mostram sinais visíveis de suas condições, seja em virtude dos sintomas, seja em decorrência de efeitos colaterais que os fazem parecerem anormais, são vistos como fracos de caráter, preguiçosos ou ameaçadores. O estigma conduz à discriminação negativa do indivíduo com transtorno mental e, conseqüentemente, a prejuízos e desvantagens como reveses frequentes, serviços de saúde ruins e dificuldade de acesso a cuidados (ROCHA; HARA; PAPROCKI, 2015, p. 593).

Os avanços tecnológicos no campo da informática, empreendidos ao longo das últimas décadas, culminaram, como apresentado anteriormente, na disseminação da rede mundial de computadores e de dispositivos de comunicação cada vez mais conectados e miniaturizados, como *smartphones* e *smartwatches*. Essa configuração deu vazão a novas formas de sociabilidade, expressão e percepção do mundo, mas também gerou impactos negativos sobre a saúde mental dos indivíduos. Lima e Peres dizem que

A globalização e a revolução informática são fenômenos fundamentais dos anos 1980 e 1990, os quais se conjugaram de forma a comprimir o espaço e o tempo e, ensejando a lógica da brevidade, criaram uma sensação de simultaneidade e de imediatez. Como consequência, colaboraram para a instituição de uma lógica de urgência e de um presentismo exacerbado. [...] As injunções da contemporaneidade constituem um campo fértil para a eclosão de distintas manifestações do sofrimento psíquico, as quais podem retratar o caos da inconstância dos dias de hoje (LIMA; PERES, 2018, p. 181-182).

De fato, profissionais e pesquisadores do campo da psicanálise têm apontado para um mal-estar subjacente ao *modus operandi* das relações contemporâneas. Uma aflição que talvez não esteja patente nem cuja sintomatologia se manifeste de maneira geral e irrestrita, mas que, ainda assim, opera nos subterrâneos de uma vida social reconfigurada pela globalização e pela Internet – transformações que, é verdade, alargaram as fronteiras da atividade humana, porém contribuíram para o enfraquecimento de vínculos e acentuaram determinados transtornos, como a chamada “depressão essencial” (LIMA; PERES, 2018).

Ao mesmo tempo, se outrora indivíduos padeciam ante a impossibilidade de satisfazerem seus anseios mais profundos, imobilizados por rígidos sistemas de valores morais, agora o prazer irrestrito parece ser uma tônica da vida em sociedade. Entre *selfies* e curtidas, todos querem estar (ou ao menos parecer) em regozijo constante consigo mesmos.

Na atualidade – em contraste com o que ocorria no período vitoriano, durante o qual, como bem observou Freud, as consequências subjetivas das restrições à satisfação das pulsões eram prevalentes – se torna clara a identificação dos efeitos psíquicos da imposição de uma busca ilimitada e incessante do prazer. E o sujeito deprimido é visto como fracassado por não corresponder a essa imposição (Birman, 1999) (LIMA; PERES, 2018, p. 188).

O tema parece estar na mira de empresas de tecnologia, como a Facebook Inc., que controla o Instagram e suprimiu, recentemente, a visualização de curtidas na mídia social de fotografias. Em matéria sobre o assunto escrita por John Herrman e publicada no jornal estadunidense “The New York Times”, na qual declarações do presidente executivo da plataforma, Adam Mosseri, são reproduzidas, lê-se: “‘Não queremos que o Instagram seja como uma competição’, disse Mosseri no F8 [evento anual de tecnologia do Facebook]. Ele espera que o Instagram se torne ‘um espaço muito menos pressurizado’”<sup>47</sup> (HERRMAN, 2019, s. p., tradução nossa).

---

<sup>47</sup> “‘We don’t want Instagram to feel like a competition,’ Mr. Mosseri said at F8. Instagram, he hoped, would become ‘a space that feels much less pressurized’” (HERRMAN, 2019).

No relatório “Digital 2019: Brazil” (WE ARE SOCIAL, 2019), foram apontadas perspectivas para a Internet em 2019, todas ligadas, direta ou indiretamente, a questões de saúde mental, como desintoxicação digital – “embora o tempo gasto em mídias sociais tenha aumentado, a consciência de seus impactos negativos sobre a saúde mental fez emergir a ‘desintoxicação digital’”<sup>48</sup> (p. 60, tradução nossa) –, preferência dos usuários por espaços digitais privados – “para escapar de *feeds* barulhentos, os consumidores migraram para espaços digitais privados, como *Stories*, grupos do Facebook e aplicativos de mensagem”<sup>49</sup> (p. 61, tradução nossa) – e ênfase na criação de comunidades de consumidores em detrimento de um consumo passivo – “a guinada do Facebook em direção a conteúdo que crie conexões significativas em detrimento de consumo passivo é um alerta para as marcas”<sup>50</sup> (p. 61, tradução nossa).

Hoje, a noção de felicidade é profundamente atrelada não somente ao discurso publicitário, mas também ao conteúdo produzido e distribuído nas mídias sociais e outros espaços de comunicação. Tendemos a recortar nossas histórias de vida quando nos exibimos no mundo virtual, frequentemente descartando as experiências ruins e enaltecendo tudo aquilo de bom que nos acontece: conquistas, relacionamentos, festas, viagens. Os dias difíceis não deixam de existir, mas são banidos das páginas onde fabricamos nossos avatares. A bem-aventurança assume onipresença narrativa e é capitalizada, editada, cuidadosamente planejada. É matéria-prima que ajuda a compor as “ficções” que nos atravessam cotidianamente.

Nesse cenário de exaltação do lado bom da vida, onde os indivíduos são constantemente impelidos a “abrir a felicidade” vertida em uma garrafa de Coca-Cola e acompanhar personalidades cujos perfis se confundem com grandes e idílicos editoriais de moda, qual é o espaço relegado ao sofrimento e às condições desviantes da normalidade psicológica? A prevalência de transtornos mentais é devidamente discutida e problematizada fora dos círculos médicos e acadêmicos, especialmente na mídia? Os indivíduos acometidos por transtornos mentais têm acesso a informações e se veem representados?

Não temos, no presente projeto, a intenção de responder a essas indagações. Ao menos não enquanto problema de pesquisa. Entretanto, mobilizados por elas, optamos por tratar

---

<sup>48</sup> “Whilst time spent on social has still increased overall, awareness of the negative mental health impacts of social media has seen the rise of ‘digital detoxing’” (WE ARE SOCIAL, 2019, p. 60).

<sup>49</sup> “To escape noisy feeds, consumers have flocked to private digital spaces like *Stories*, Facebook Groups and messaging apps” (WE ARE SOCIAL, 2019, p. 61).

<sup>50</sup> “Facebook’s shift towards content that creates meaningful connections rather than passive consumption is a loud warning to brands” (WE ARE SOCIAL, 2019, p. 61).

de saúde mental no produto jornalístico transmidiático que desenvolvemos. No próximo capítulo, explicitaremos mais detalhadamente tal proposta.

### 3. SOBRE O PRODUTO

A “desat.se” é uma proposta de produção jornalística transmidiática. O título escolhido, deliberadamente grafado em letras minúsculas, alude ao ato de desabafar, a um “desatar-se” sugerido ao público, convidado a relatar e compartilhar, por meio de narrativas e ilustrações, as próprias experiências no que tange à saúde mental. O título é, também, um *call to action*<sup>51</sup>, explorado tanto na logomarca quanto nos endereços de acesso às diferentes ramificações do produto. Inicialmente, ainda na etapa de pré-produção, estabelecemos o nome “Coisas da Mente”, mas optamos por adotar, posteriormente, “desat.se”. As histórias, apuradas por meio de entrevistas presenciais, são redigidas por jornalistas e publicadas no formato de reportagens *longform*. As ilustrações, por sua vez, podem ser criadas por artistas visuais.

Sendo uma produção transmidiática, a “desat.se” deve, conforme delineado anteriormente, privilegiar a colaboração dos leitores na produção do conteúdo. Por isso, a oferta de oportunidades de engajamento foi considerada em cada etapa da produção, de maneira que tal colaboração tenha condições de se materializar após a publicação e divulgação do produto. Levamos em consideração, no planejamento, a heterogeneidade das comunidades de usuários que ocupam a Internet e as mídias sociais, as quais possuem expectativas e demandas nem sempre coincidentes. Propomos, portanto, percursos distintos a serem percorridos pelos diferentes perfis de usuários vislumbrados para o projeto: leitores, apoiadores e criadores.

Os primeiros, leitores, são aqueles que se limitarão a acessar, ler, compartilhar e conversar sobre o conteúdo produzido. Os seguintes, apoiadores, assemelham-se aos leitores, mas também contribuirão financeiramente, por meio de plataforma de financiamento coletivo, para a manutenção da “desat.se”. Com isso, terão acesso a conteúdo extra, como a íntegra de entrevistas e detalhes adicionais sobre as narrativas. Por fim, os criadores participarão ativamente da criação do conteúdo, entrevistando, escrevendo e/ou desenhando para o projeto. Tais perfis, bem como o emprego dos princípios da transmídia aplicados ao jornalismo, foram determinantes para a definição da estrutura da produção.

A “desat.se” é composta por diferentes ramificações, espaços virtuais que abarcam conteúdos e experiências distintas: um site, uma página no Instagram, dois grupos (um no

---

<sup>51</sup> “Call to Action é uma chamada para ação, muito comum em sites, emails e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito. Geralmente, um Call to Action (CTA) é um link ou um botão, com uma cor de destaque, e explora termos no imperativo como ‘acesse’ e ‘clique’” (SIQUEIRA, 2019).

Facebook e outro no WhatsApp), e uma página de financiamento coletivo, criada na plataforma “APOIA.se”<sup>52</sup>. As ferramentas elencadas oferecem potencialidades únicas para a construção do universo narrativo proposto, cada qual contribuindo para o aprofundamento da experiência experimentada pelo público.

### 3.1 Logomarca

Objetivamos, com a logomarca da “desat.se”, referenciar duas dimensões proeminentes da proposta: a saúde mental e as ilustrações/quadrinhos. Para isso, desenvolvemos a tipografia “Desat Sans”, que compõe um rosto sorridente e cartunesco com as letras do título (“d”, “e”, “s”, “a” e “t”), e também aplicamos a tipografia “Montserrat” para destacar a extensão de domínio “.se” (Figura 1). As cores utilizadas, azul e cinza escuro (cujos códigos hexadecimais são, respectivamente, #00b4d8 e #444444), constituem, em associação com a cor branca, as cores principais da identidade visual da produção e foram empregadas em todo o projeto.

FIGURA 1 - Logomarca do produto jornalístico transmidiático “desat.se”



Fonte: Elaboração própria

---

<sup>52</sup> Para saber mais sobre a APOIA.se, acesse: <https://apoia.se/>

### 3.2 Site

O site (<https://www.desat.se>) é onde as narrativas em texto sobre saúde mental e respectivas ilustrações são publicadas. Nele, o público também pode obter informações sobre o projeto, acessar os demais espaços, baixar conteúdo extra gratuito e entrar em contato com a equipe da “desat.se”. O site possui seis seções, além da página inicial. São elas: “Sobre”, “Histórias”, “Comunidade”, “Downloads”, “Apoie” e “Contato”.

Codificado inteiramente pelo autor da presente pesquisa (com exceção de determinados *plugins*<sup>53</sup> gratuitos utilizados para otimização da experiência do usuário), o site passou por diferentes etapas de planejamento e produção: elaboração de *wireframes*<sup>54</sup> (Figura 2), definição do *layout*, codificação (Figura 3), implementação e otimização. O conteúdo é gerenciado por meio do “Wordpress.org”<sup>55</sup>, um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) livre e aberto, disponibilizado gratuitamente na Internet para *download* e utilização.

---

<sup>53</sup> Foram utilizados os *plugins* “AddToAny Share Buttons”, “Boxzilla”, “Preloader Plus”, “Safe SVG”, “Smash Balloon Instagram Feed”, “Smush”, “WP Fastest Cache”, “WPForms Lite” e “Yoast SEO”, todos disponíveis gratuitamente por meio do “Wordpress.org”.

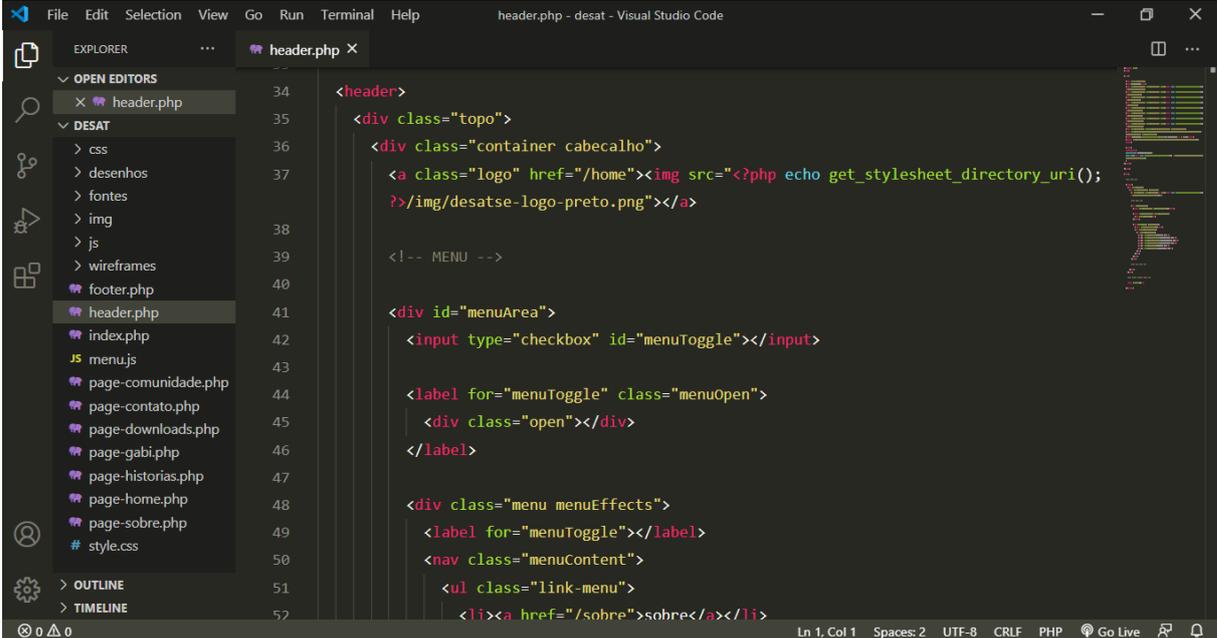
<sup>54</sup> *Wireframes* são protótipos da estrutura de uma página na web ou aplicativo.

<sup>55</sup> Ressaltamos a distinção entre o serviço “Wordpress.com” e o SGC “Wordpress.org”. Enquanto aquele se destina à criação de sites e blogs pré-programados, com personalização limitada, este se trata de um código aberto que requer conhecimentos técnicos sobre linguagem de marcação e programação. Para saber mais sobre o “Wordpress.org”, acesse: <https://br.wordpress.org/>

FIGURA 2 - *Wireframe* da página inicial do site da “desat.se”

Fonte: Elaboração própria

FIGURA 3 - Captura de tela de trecho do código do site da “desat.se”



```

34 <header>
35 <div class="topo">
36 <div class="container cabecalho">
37 <a class="logo" href="/home"></a>
39
40 <!-- MENU -->
41
42 <div id="menuArea">
43 <input type="checkbox" id="menuToggle"></input>
44
45 <label for="menuToggle" class="menuOpen">
46 <div class="open"></div>
47 </label>
48
49 <div class="menu menuEffects">
50 <label for="menuToggle"></label>
51 <nav class="menuContent">
52 <ul class="link-menu">
53 <li><a href="/sobre">sobre</a></li>

```

Fonte: Captura de tela de edição do *software* “Visual Studio Code”

O cabeçalho do site contém a logomarca da “desat.se” e um menu ‘sanduíche’ por meio do qual os usuários acessam as diferentes seções. No topo da página inicial (Figura 4) há, em destaque, uma *tagline* que descreve, em linhas gerais, a produção: “histórias reais sobre saúde mental” (cujas duas últimas palavras, rotativas, dão lugar, sucessivamente, a outras três, “acolhimento”, “reinvenção” e “conexão”). Um *hyperlink* posicionado imediatamente abaixo, com a inscrição “conte a sua”, convida o leitor a relatar e publicar a própria história. Em seguida, são dispostos *hyperlinks* de acesso às histórias dos indivíduos cujas narrativas foram ou serão publicadas, bem como outro *hyperlink*, com a inscrição “você”, mais uma vez incentivando a colaboração do público. Abaixo, uma galeria apresenta as nove publicações mais recentes do Instagram da “desat.se” e um bloco de texto informa sobre o financiamento coletivo do projeto. O rodapé da página contém um *hyperlink* para os termos da licença “Creative Commons” que orienta a utilização e o compartilhamento do conteúdo publicado.

FIGURA 4 - Captura de tela da página inicial, versão “desktop”, do site “desat.se”

desat.se

histórias reais sobre  
saúde mental.  
conte a sua

clique para explorar  
gabi cris você

continue explorando no instagram @desat.se  
mais histórias, entrevistas e dicas sobre saúde mental.

entrevista com  
**Vivian de Sá**  
psicóloga

>Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit.  
Ut enim ad minim veniam,  
quis nostrud exercitation  
ullamco laboris nisi ut  
aliquid ex ea commodo  
consequat. Duis aute irure  
dolor in reprehenderit in  
voluptate velit esse cillum  
dolore eu fugiat nulla  
pariatur. Excepteur sint  
oculocididunt non proident,  
sunt in culpa qui officia  
deserunt mollis anim id est  
laborum.

desat.se

Siga a desat.se no Instagram

apoie a desat.se na apoia.se e tenha  
acesso a conteúdo exclusivo. saiba mais.

desat.se | 2020 | conteúdo gratuito sob licença creative commons

Fonte: Captura de tela

A seção “sobre” apresenta o propósito e a autoria do projeto. Nela, lê-se:

Tire os sapatos, entre e fique à vontade. Não se acanhe! Este espaço foi feito para nós. Sim, para mim e para você também. Aqui, podemos desatar os nós, desabafar angústias e celebrar as vitórias que permeiam a nossa jornada, afrouxar as amarras que, por vezes, impedem-nos de falar abertamente sobre saúde mental. Novas histórias são publicadas por aqui regularmente, e detalhes adicionais, bem como dicas e entrevistas com especialistas, podem ser explorados em nosso perfil no Instagram. A *desat.se* é uma produção colaborativa. Isso significa que a sua participação não é apenas desejada: é fundamental. Os textos e ilustrações que compõem as narrativas podem ser produzidos por qualquer pessoa, seja ela jornalista, ilustrador ou, simplesmente, alguém com vontade de compartilhar as próprias vivências. Preservamos, em cada um dos relatos, a identidade dos indivíduos retratados. Por isso, seus nomes reais e, por vezes, características físicas, não correspondem àqueles que são apresentados nas histórias. Almejamos, com a *desat.se*, construir uma comunidade vibrante, onde cada membro se sinta livre para se expressar confortavelmente e da maneira como preferir. E aí, está esperando o quê para desatar-se? (DESAT.SE, 2020)

Essa seção também reforça o convite à colaboração dos leitores. Em seguida, em “histórias”, todas as narrativas já publicadas ou em desenvolvimento são reunidas, oferecendo fácil acesso ao conteúdo disponível e antecipando o que está por vir. Abaixo, há outra chamada, mais extensa, para a colaboração. A seção “comunidade” apresenta os diferentes espaços que compõem a comunidade “*desat.se*”, que pretende estimular os usuários a se conectarem e interagirem uns com os outros: um grupo no Facebook, destinado a qualquer um que deseje compartilhar vivências sobre saúde mental; um grupo no WhatsApp, criado para apoiadores e criadores que queiram estar em contato com os bastidores do projeto; e uma página no Instagram, na qual dicas, entrevistas com especialistas e quadrinhos serão publicados.

A seção “downloads” oferece conteúdo extra gratuito aos leitores, relacionados às narrativas já publicadas, como ilustrações no formato PDF<sup>56</sup> (para imprimir e colorir em papel, ou no computador) e pacotes de figurinhas no formato PNG<sup>57</sup> para utilização nas mídias sociais. Clicando em “apoie”, o usuário é redirecionado à página da “*desat.se*” na plataforma “APOIA.se” (<https://apoia.se/desatse>), onde conhecerá os termos e recompensas do apoio financeiro eventualmente ofertado ao projeto, e, finalmente, na seção “contato”, é possível obter

---

<sup>56</sup> PDF, ou *Portable Document Format*, é um formato de arquivo de documentos desenvolvido pela Adobe Systems. Arquivos nesse formato podem ser visualizados por meio dos *softwares* gratuitos “Adobe Acrobat Reader” (<https://acrobat.adobe.com/br/pt/acrobat/pdf-reader.html>) e “Foxit Reader” (<https://www.foxitsoftware.com/pt-br/pdf-reader/>), entre outros.

<sup>57</sup> PNG, ou *Portable Network Graphics*, é um formato de arquivo de imagem.

informações para contato com a equipe ou encaminhar uma mensagem por meio de um formulário eletrônico.

Considerando-se a necessidade de disponibilizar o conteúdo otimizado para usuários de diferentes dispositivos, o site da “desat.se” foi adaptado para cinco tamanhos de tela distintos: *smartphone* em modo retrato (até 420 pixels de largura); *smartphone* em modo paisagem (de 421 a 767 pixels de largura); *tablet* em modo retrato (de 768 a 1023 pixels de largura); *tablet* em modo paisagem e *laptop* (de 1024 a 1365 pixels de largura) e *desktop* (acima de 1366 pixels de largura). Com isso, o site contempla a maior parte dos dispositivos usualmente utilizados para navegação na Internet, o que potencializa o alcance da produção.

Além dos elementos de identidade visual já apresentados (logomarca e cores), também lançamos mão de duas famílias tipográficas para todos os títulos e textos do site: “Thunderlightning”, uma fonte do tipo *script* que emula a escrita à mão com uma caneta esferográfica, aplicada a alguns dos títulos, e “Montserrat”, uma fonte do tipo *sans serif*, aplicada a títulos e textos. Ambas as famílias tipográficas são empregadas em variados tamanhos e pesos, conferindo contraste aos diversos elementos textuais da produção. Elas também são aplicadas aos conteúdos personalizáveis presentes nas demais mídias utilizadas pela “desat.se”.

### 3.3 Comunidade “desat.se”

A comunidade “desat.se” compreende dois grupos – um no Facebook e outro no WhatsApp – e uma página no Instagram. Objetivamos, com a comunidade, oferecer espaços de conexão entre os leitores, apoiadores e criadores da “desat.se”, de modo que possam compartilhar vivências pessoais e informações sobre o projeto, bem como disponibilizarmos conteúdo adicional àquele incluído no site, aprofundando e enriquecendo a experiência transmidiática.

O grupo no Facebook (<https://www.facebook.com/groups/desat.se>) será dedicado àqueles que queiram interagir com os demais membros da comunidade e conversar sobre tópicos diversos ligados à saúde mental. Definido como “privado”, o grupo exigirá que o interessado em participar solicite entrada e seja aprovado antes que possa visualizar o conteúdo. A publicação de qualquer material também ocorrerá mediante prévia aprovação dos moderadores, o que facilitará o controle sobre aquilo que deve ou não ser exibido aos usuários.

O grupo no WhatsApp será exclusivo a apoiadores e criadores (jornalistas, artistas visuais, etc.) da “desat.se”. Objetiva-se, com ele, promover a interação entre esses dois perfis de público e disponibilizar informações sobre os bastidores da produção, como roteiros e rascunhos de ilustrações e quadrinhos, registros de entrevistas com especialistas e o processo de produção do conteúdo. Também é um espaço onde os participantes poderão sugerir e construir, colaborativamente, pautas a serem exploradas pelos criadores.

A página no Instagram (<https://www.instagram.com/desat.se/>), de acesso livre, será destinada à publicação de conteúdo adicional sobre as narrativas, histórias em quadrinhos, entrevistas com especialistas e dicas sobre saúde mental.

### 3.4 “desat.se” na “APOIA.se”

Realizaremos a manutenção da “desat.se” sob o modelo de financiamento coletivo, de modo a promover sua viabilidade econômica a longo prazo. Escolhemos fazê-lo por meio da plataforma APOIA.se por considerá-la adequada às necessidades da produção. A página da “desat.se” (Figura 5) na APOIA.se (<https://apoia.se/desatse>) faz parte da “comunidade desat.se” por oferecer aos apoiadores efetivos, por meio de um painel, *hyperlinks* de acesso a conteúdo extra sobre a produção. Disponibilizamos, na página, informações sobre os termos e recompensas decorrentes do apoio financeiro prestado ao projeto.

Promoveremos duas modalidades de apoio: a primeira, de R\$5 mensais, denominada “Apoiador”, oferecerá acesso a materiais exclusivos de cada história publicada, como a íntegra de entrevistas com pacientes e especialistas e quadrinhos adicionais, e garante acesso ao grupo de WhatsApp para apoiadores e criadores. A segunda, de R\$10 mensais, denominada “Fã”, contemplará as recompensas de “Apoiador” e também 1 ilustração personalizada para impressão + 10 figurinhas digitais personalizadas para usar nas mídias sociais. O apoio será mensal, mas poderá ser alterado ou cancelado a qualquer momento.

Abatidos os custos dispendidos com domínio, hospedagem e quaisquer outros inerentes à manutenção das atividades da “desat.se”, os valores arrecadados mensalmente serão distribuídos entre os criadores em atividade.

FIGURA 5 - Captura de tela da página da “desat.se” na plataforma de financiamento coletivo “APOIA.se”

**APOIA.se** Busque quem apoiar Blog Login

**desat.se** histórias reais sobre saúde mental

Sobre Posts no Mural(0) Apoiaadores(as)

A **desat.se** é uma publicação colaborativa sobre saúde mental. Regularmente, novas histórias reais e ilustrações produzidas por diferentes criadores são publicadas no [site do projeto](#). No perfil do [Instagram](#), os leitores também têm acesso a entrevistas com especialistas, dicas e informações adicionais sobre cada história. O dinheiro recebido na APOIA.se será utilizado para custear a **desat.se** e viabilizar a produção do conteúdo. Contribuindo com apenas R\$5 mensais, você ajuda a manter o projeto no ar e ainda obtém acesso a materiais exclusivos.

jornalismo quadrinhos

[Denunciar esta campanha](#)

0 arrecadados por mês  
0 pessoas apoiando  
Apoiar com R\$ 5 ou +  
continua por mês  
Compartilhe: f t s

Esta campanha ainda não definiu uma meta.

**Recompensas**

**R\$ 5 ou mais**  
**Apoiador**  
Tornando-se apoiador, você ajuda a **desat.se** a continuar existindo e obtém acesso a materiais exclusivos de cada história publicada, como entrevistas completas e [Ver mais...](#)  
Apoiar com esta recompensa

**R\$ 10 ou mais**  
**Fã**  
Tornando-se fã você ajuda a **desat.se** a continuar existindo e obtém as recompensas de apoiador + 1 ilustração personalizada para impressão + dez figurinhas digitais personalizadas para usar nas mídias sociais.  
Apoiar com esta recompensa

Fonte: Captura de tela

No próximo capítulo, abordaremos os procedimentos metodológicos adotados para a concepção e desenvolvimento da “desat.se”.

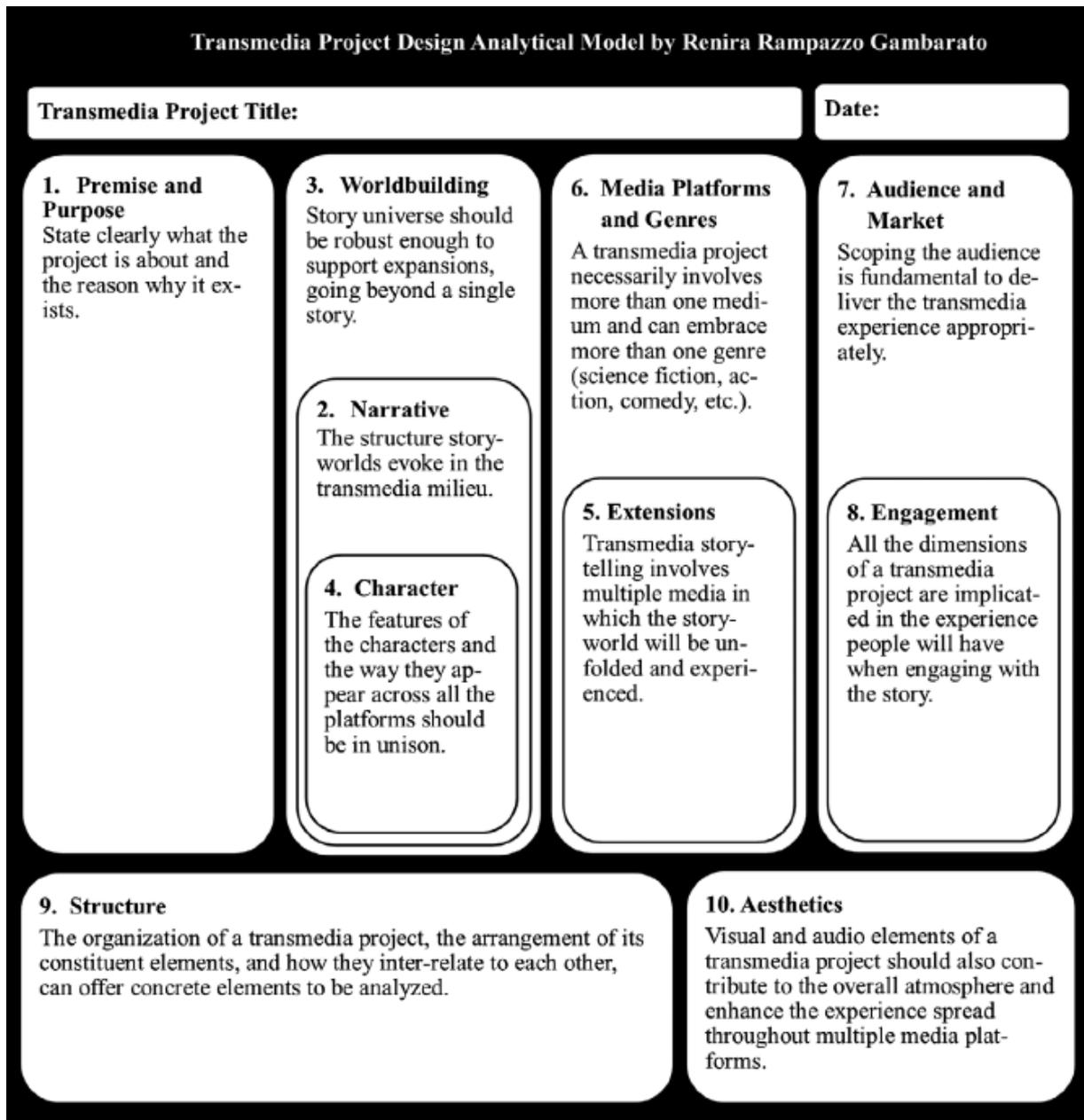
## 4 METODOLOGIA

O produto resultante deste projeto, intitulado “desat.se”, foi elaborado a partir dos princípios da narrativa transmídia, conforme apresentados por Jenkins (2009b, 2009c) e discutidos por Moloney (2011) e Canavilhas (2013) no âmbito da prática jornalística. Como método para composição do produto, aplicamos o *transmedia project design analytical model* (em tradução livre, modelo analítico de design de projeto transmidiático) apresentado por Gambarato e Dabagian (2016), na etapa de planejamento. Consideramos que esse modelo, concebido para a análise de projetos transmidiáticos já existentes, pode ser empregado na criação de uma proposta do tipo. Exploraremos o modelo neste capítulo.

### 4.1 Modelo analítico de design de projetos transmidiáticos

Como relatado, consideramos o modelo analítico de design de projeto transmidiático, proposto por Gambarato e Dabagian (2016), adequado ao planejamento da produção aqui delineada. Composto, em tradução literal, pelos itens premissa e propósito (*premise and purpose*), narrativa (*narrative*), construção de mundo (*worldbuilding*), personagens (*character*), extensões (*extensions*), plataformas de mídia e gêneros (*media platforms and genres*), audiência e mercado (*audience and marketing*), engajamento (*engagement*), estrutura (*structure*) e estética (*aesthetics*), o modelo se mostra pertinente por auxiliar na decomposição (ou, em nosso caso, composição) dos elementos essenciais à constituição de uma narrativa transmídia. Contribui, ainda, para a compreensão da estrutura e da relação entre as diferentes partes do projeto.

FIGURA 6 - Modelo analítico de design de projeto transmidiático por Renira Rampazzo Gambarato



Fonte: Gambarato e Dabagian (2016, p. 7).

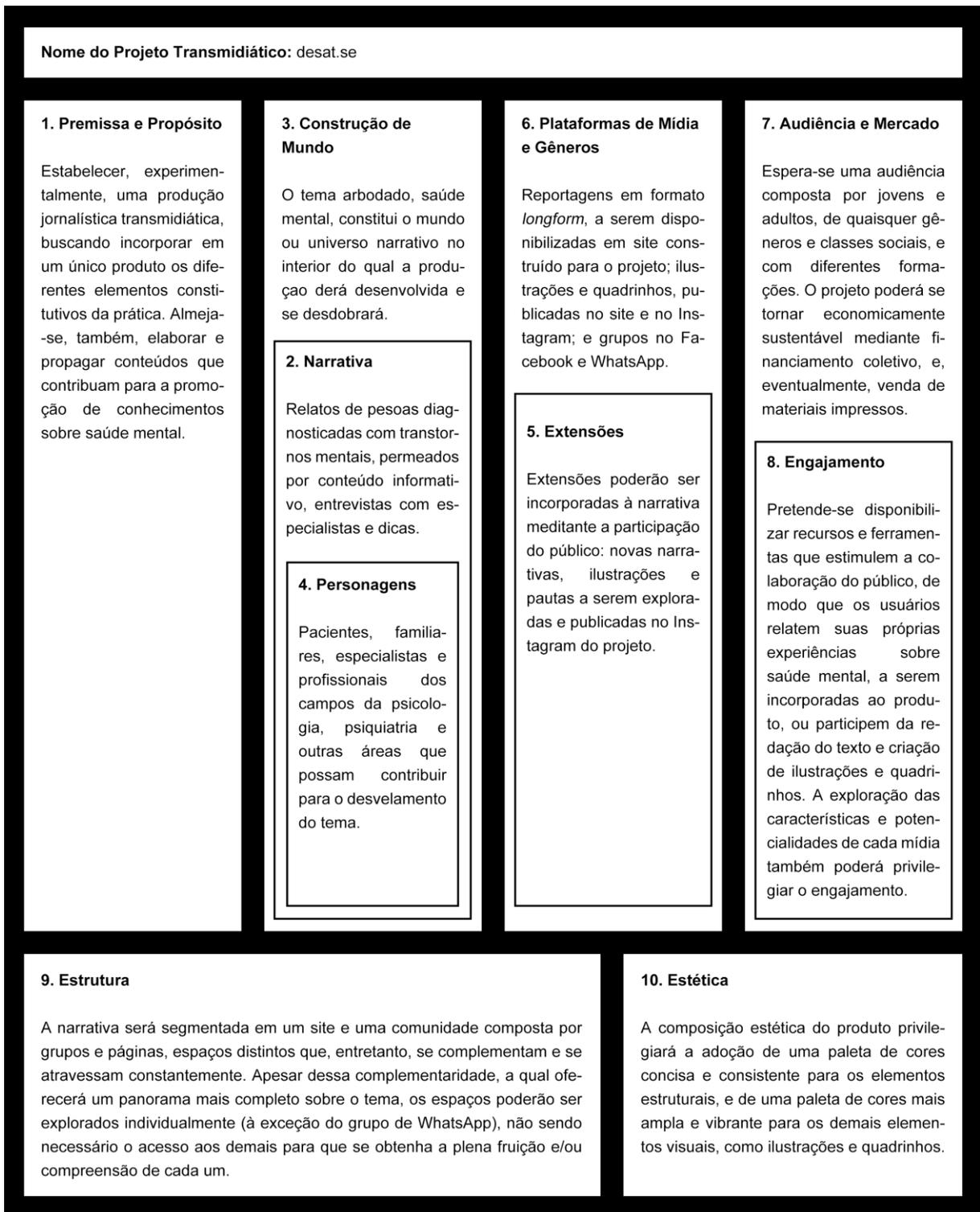
Conforme a Figura 6, os seguintes elementos constituem o modelo analítico de design de projeto transmidiático, em tradução livre:

- Premissa e propósito: Defina claramente sobre o que é o projeto e a razão de sua existência;
- Narrativa: A estrutura que o mundo narrativo evoca no ambiente transmídia;

- Construção de mundo: O universo da narrativa deve ser suficientemente robusto para permitir expansões, indo além de uma única história;
- Personagens: As características dos personagens e a maneira como eles aparecem através das plataformas deve estar em uníssono;
- Extensões: Narrativas transmídia envolvem múltiplas mídias onde o universo narrativo será desdobrado e experimentado;
- Plataformas de mídia e gêneros: Um projeto transmídia necessariamente envolve mais de uma mídia e pode abranger mais de um gênero (ficção científica, ação, comédia, etc.);
- Audiência e mercado: Definir a audiência é fundamental para desenvolver a experiência transmídia adequadamente;
- Engajamento: Todas as dimensões de um projeto transmídia estão implicadas na experiência que o público terá quando se engajar com a narrativa;
- Estrutura: A organização de um projeto transmídia, a disposição de seus elementos constituintes, e como eles se relacionam uns com os outros, podem oferecer elementos concretos a serem analisados;
- Estética: Elementos visuais e sonoros de um projeto transmídia também devem contribuir para a atmosfera geral e potencializar a experiência distribuída ao longo de múltiplas plataformas de mídia.

Apresentamos, a seguir, nossa aplicação desse modelo analítico para o planejamento da “desat.se” (Figura 7). Em seguida, abordaremos detalhadamente cada um dos itens.

FIGURA 7 - Modelo analítico de design de projeto transmidiático aplicado à concepção do produto jornalístico transmidiático sobre saúde mental “desat.se”



Fonte: Elaboração própria a partir do modelo analítico de design de projeto transmidiático apresentado em Gambarato e Dabagian (2016).

#### 4.1.1 *Premissa e propósito*

Do ponto de vista acadêmico e mercadológico, o presente projeto tem o objetivo de estabelecer experimentalmente uma proposta jornalística transmidiática, buscando incorporar os elementos constitutivos da prática, conforme delimitados por Jenkins (2009b, 2009c) no tocante à ficção e discutidos por Moloney (2011) e Canavilhas (2013) em relação ao campo do jornalismo. Já no que se refere ao tema abordado, almejamos elaborar e propagar conteúdos que contribuam para a promoção de conhecimentos sobre saúde mental, constituídos com apuro textual e estético, e que privilegiem a subjetividade, participação e engajamento por parte do público.

#### 4.1.2 *Narrativa*

Por se tratar de um projeto de cunho jornalístico, o universo narrativo do produto é elaborado a partir de um trabalho de pesquisa, apuração e coleta de depoimentos em torno do assunto tratado, focalizando questões como transtornos psíquicos e políticas públicas em saúde mental.

A primeira produção, um site com reportagens em formato *longform*, esmiuça questões de saúde mental concernentes a diferentes fases da vida, a depender do entrevistado: infância e adolescência, fase adulta e velhice. Ilustrações dispostas ao longo dos parágrafos apresentam cenas descritas no texto. O site também contém informações sobre o projeto e formulários para contato.

A segunda produção, uma comunidade, é composta por diferentes mídias sociais: um grupo no Facebook, onde os usuários podem interagir uns com os outros e compartilhar vivências em saúde mental; um grupo no WhatsApp, com acesso restrito a apoiadores e colaboradores; e uma página no Instagram, com conteúdos ligados ao tema e aos relatos: ilustrações, histórias em quadrinhos, entrevistas com especialistas e dicas.

#### 4.1.3 Construção de mundo

O tema elencado para o presente projeto, saúde mental, constitui os limites dentro dos quais as produções serão desenvolvidas e se desdobrarão. Por admitir uma multiplicidade de recortes, o assunto permite a expansão do projeto para além do que estiver previamente planejado. A almejada participação do público junto à produção poderá proporcionar novos olhares e viabilizar a ampliação do conteúdo e a quantidade de produtos.

#### 4.1.4 Personagens

Por não se tratar de uma produção de ficção, o presente projeto é composto por sujeitos (em vez de personagens) importantes para o desenvolvimento da narrativa. São pacientes, familiares, especialistas e profissionais dos campos da psicologia, psiquiatria e outras áreas que possam contribuir para o desvelamento do tema, bem como o público, que poderá participar da criação do conteúdo.

#### 4.1.5 Extensões

Extensões ao produto final ou às produções já delineadas serão incorporadas à narrativa mediante a participação do público.

#### 4.1.6 Plataformas de mídia e gêneros

Serão produzidas reportagens no formato *longform*, a serem disponibilizadas em site construído especificamente para o projeto, ilustrações, quadrinhos e textos informativos, bem como material extra oferecido gratuitamente ou mediante apoio financeiro por parte do público.

#### 4.1.7 Audiência e mercado

A audiência esperada para o produto final deste projeto são jovens e adultos, de quaisquer gêneros e classes sociais, e com diversas formações. Almejamos envolver, também, estudantes e profissionais das áreas da psicologia, psiquiatria e quaisquer outras que estabeleçam interface com o tema saúde mental. O projeto também poderá interessar a profissionais do campo da comunicação e das artes visuais que queiram colaborar com o desenvolvimento de uma produção jornalística transmidiática.

No que se refere ao mercado, é possível tornar o projeto economicamente sustentável mediante a realização de financiamento coletivo, oferecendo acesso a conteúdo exclusivo ou recompensas aos financiadores. É possível, ainda, firmar parcerias com outras páginas na web, disponibilizando parte do conteúdo com o objetivo de ampliar a audiência.

Pode-se, também, publicar reportagens e/ou ilustrações e quadrinhos em edições impressas a serem colocadas à venda.

#### 4.1.8 Engajamento

Pretende-se disponibilizar recursos e espaços que estimulem usuários e leitores a participarem da produção, compartilhando seus próprios relatos sobre saúde mental. Também pretendemos engajar jornalistas, ilustradores e profissionais de áreas afins para colaborarem para a construções das reportagens.

Sendo um projeto que pretende dar visibilidade a questões que nem sempre são abordadas em profundidade pela mídia tradicional, a presente produção tem o potencial de atrair grupos interessados em debater o assunto.

Para além disso, mediante a utilização das mídias sociais Facebook, WhatsApp e Instagram, o conteúdo poderá alcançar larga audiência e obter ainda mais engajamento a partir da participação *online*. A exploração das características e potencialidades de cada mídia também poderá privilegiar o engajamento.

#### *4.1.9 Estrutura*

O produto resultante deste projeto é segmentado em duas produções (site e comunidade) que se atravessam constantemente. Apesar dessa complementaridade, elas poderão ser consumidas individualmente, não sendo necessário o acesso às demais para que se tenha o pleno entendimento de cada uma. O acompanhamento de todo o conteúdo, contudo, proporcionará um panorama mais completo sobre o tema.

#### *4.1.10 Estética*

A composição estética do produto é um elemento importante para a caracterização da narrativa e a experiência que o público obterá junto a ela. As escolhas visuais devem ser consistentes ao longo de todo o projeto. É importante, portanto, estabelecer uma linguagem coesa em termos de cores e elementos gráficos que estejam presentes em títulos e textos, ilustrações feitas à mão e imagens em movimento.

Adotamos paletas de cores concisas e uniformes para os elementos estruturais da produção. Já em relação às ilustrações e quadrinhos, aplicaremos paletas de cores mais amplas e vibrantes. Considerando-se a colaboração esperada de diferentes artistas visuais, não será possível obter uniformidade nos traços. Acreditamos, contudo, que isso contribuirá para o enriquecimento do material.

No próximo capítulo, relataremos o desenvolvimento do produto proposto.

## 5 RELATO DE DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

A ideia de execução de uma produção jornalística transmidiática surgiu no primeiro semestre de 2018, ano inicial de desenvolvimento da presente pesquisa. O tema elencado, saúde mental, foi definido no segundo semestre do mesmo ano, escolhido devido ao interesse do pesquisador sobre o assunto, bem como profusão de possibilidades narrativas nele contida. Em um primeiro momento, realizamos pesquisa bibliográfica referente à narrativa transmídia e sua aplicação ao campo do jornalismo, e também em relação à saúde mental, de modo a compreender o tema mais profundamente.

Em seguida, após a qualificação do projeto, iniciou-se a fase de sondagem das fontes. Inicialmente, apresentamos a proposta em grupos sobre psicologia e saúde mental no Facebook, com o objetivo de atrair indivíduos que se dispusessem a relatar as próprias vivências. Entretanto, tal abordagem não foi bem-sucedida, o que nos levou a contatar psicólogos e averiguar a possibilidade de estes nos colocarem em contato com pacientes que manifestassem interesse em participar. Assim, chegamos a três pacientes, duas mulheres e um homem, que se disponibilizaram a conceder uma entrevista jornalística sobre o assunto. Também entrevistamos outras duas mulheres, já conhecidas pelo pesquisador, e que também se sentiram confortáveis em compartilhar suas experiências no trato com a própria saúde mental, totalizando um total de cinco pacientes entrevistados. Entrevistamos, ainda, a psicóloga Vívian de Sá Vieira.

Após a realização das entrevistas jornalísticas, realizamos a transcrição do material (APÊNDICE A) e iniciamos a elaboração dos textos, concomitantemente ao desenvolvimento do site onde as reportagens seriam publicadas. Devido a dificuldades técnicas relacionadas ao desenvolvimento do site, as quais atrasaram a construção do material textual e gráfico, optamos por publicar, como piloto, apenas o primeiro texto e conjunto de ilustrações. Os demais serão disponibilizados posteriormente, após o lançamento oficial da “desat.se”.

O primeiro passo para a construção do site foi a criação, por meio do *software* de desenho vetorial “Adobe Illustrator CC 2019”, da logomarca da “desat.se”, a partir da qual seria estabelecida a identidade visual do projeto. Depois, foram elaborados, por meio da versão gratuita do *software* de design de experiência Adobe XD<sup>58</sup>, *wireframes* contendo a estrutura e o layout das seções, e definimos as cores e famílias tipográficas que seriam utilizadas na página.

---

<sup>58</sup> Disponível para *download* em: <https://www.adobe.com/br/products/xd.html>

Em seguida, realizou-se a codificação do site por meio dos *softwares* “Local”<sup>59</sup>, uma ferramenta de desenvolvimento para Wordpress, e “Visual Code Studio”<sup>60</sup>, um editor de código-fonte criado pela Microsoft. Ambos os *softwares* podem ser baixados gratuitamente na Internet. Para a codificação, foram utilizadas as linguagens de marcação HTML<sup>61</sup> e CSS<sup>62</sup> e a linguagem de programação JavaScript<sup>63</sup>. Posteriormente, após a finalização do desenvolvimento do código, este foi publicado na Internet por meio de domínio “.se” e hospedagem adquiridos junto à empresa Hostinger<sup>64</sup>. A partir de então, utilizamos o *software* “Cyberduck”<sup>65</sup>, também gratuito, para realizar ajustes no código-fonte que ainda julgássemos necessários.

Todas as ilustrações presentes no site foram desenhadas à mão (Figura 8), utilizando-se papel sulfite e lápis grafite 2B, para serem, em seguida, fotografadas com um *smartphone* Samsung Galaxy A20. As fotografias foram, então, transferidas para o computador, um *notebook* Samsung Expert X40, e os desenhos foram digitalizados por meio de uma mesa digitalizadora One by Wacom, utilizando-se o *software* de desenho vetorial “Adobe Illustrator CC 2019”. Depois, os desenhos digitalizados foram coloridos e finalizados no *software* de edição gráfica “Adobe Photoshop CC 2019” (Figura 9), e então exportados em formato PNG. Todo o processo de desenho, digitalização e colorização foi realizado pelo autor desta pesquisa.

---

<sup>59</sup> Disponível para *download* em: <https://localwp.com/>

<sup>60</sup> Disponível para *download* em: <https://code.visualstudio.com/>

<sup>61</sup> Em inglês, *HyperText Markup Language*, uma folha de código que estrutura uma página na web.

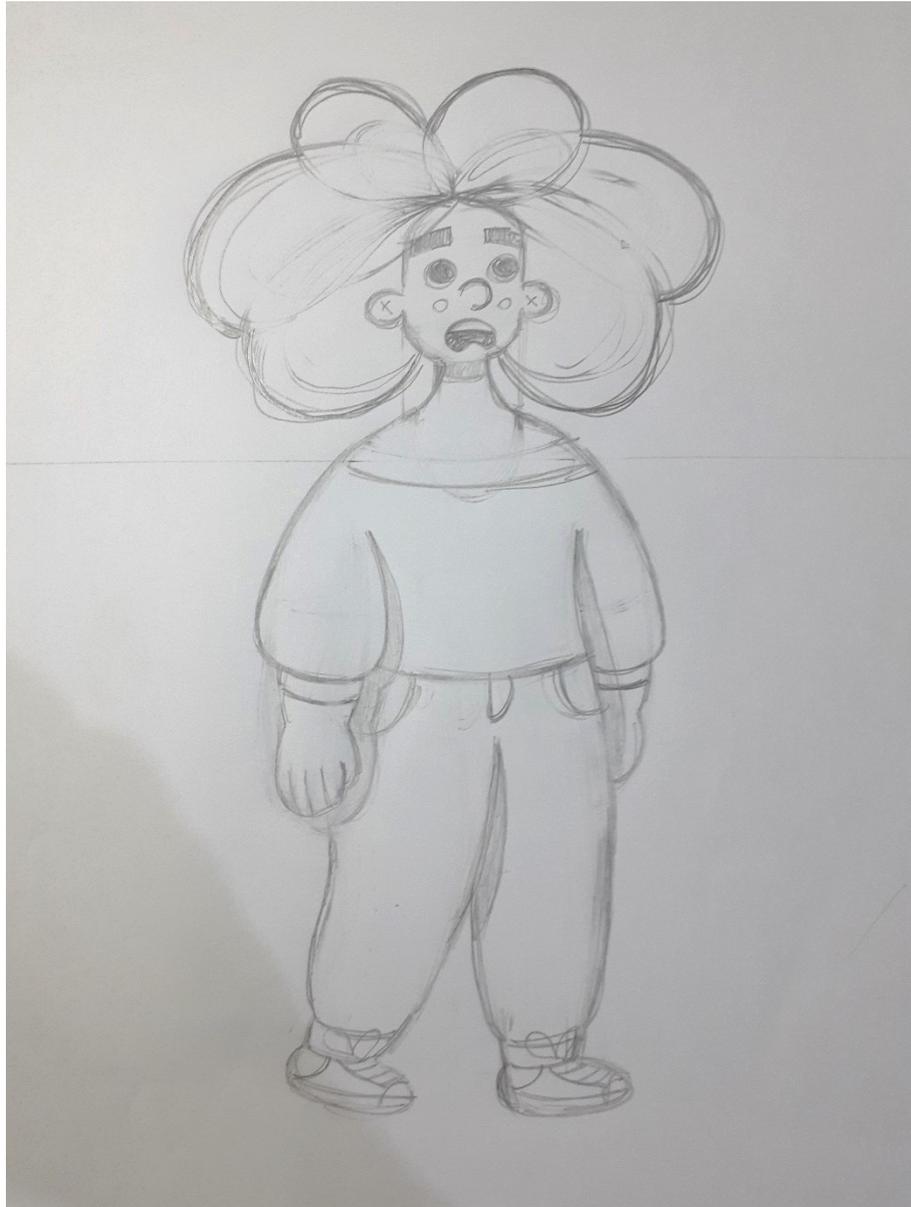
<sup>62</sup> Em inglês, *Cascading Style Sheets*, uma folha de código que estiliza uma página na web.

<sup>63</sup> Linguagem de programação que permite tornar uma página na web mais dinâmica, adicionando recursos mais complexos que aqueles oferecidos pelas linguagens de marcação HTML e CSS.

<sup>64</sup> Serviço pago disponível em: <https://www.hostinger.com.br/>

<sup>65</sup> Disponível para *download* em: <https://cyberduck.io/>

FIGURA 8 - Desenho à mão para criação de ilustração do site da “desat.se”



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, foram desenvolvidos os materiais disponibilizados para os usuários na seção “downloads” da “desat.se”, e os grupos no Facebook e WhatsApp, bem como as páginas no Instagram e na plataforma “APOIA.se”, foram configurados. Imagens de perfil e de capa foram criadas para personalizar cada um desses espaços, mantendo a identidade visual da produção.

FIGURA 9 - Ilustração para site da “desat.se” digitalizada, colorida e finalizada.



Fonte: Elaboração própria.

Após a defesa e finalização do mestrado, pretendemos dar seguimento à “desat.se”, produzindo conteúdo e buscando estabelecer uma comunidade de leitores, apoiadores e criadores. No próximo capítulo, apresentaremos as demandas mercadológicas, valores despendidos para a execução desta proposta e formas de distribuição e relacionamento com a sociedade.

## 6 EXEQUIBILIDADE, APLICABILIDADE E VIABILIDADE

Apresentamos, neste capítulo, as demandas mercadológicas que propiciaram a execução da proposta apresentada, os recursos materiais e humanos utilizados e seus custos, bem como formas esperadas de distribuição e relacionamento com a sociedade.

### 6.1 Demandas mercadológicas

O jornalismo contemporâneo demanda modelos de negócios que sejam compatíveis com as dinâmicas de comunicação próprias da Internet, em que é abundante a oferta de conteúdo gratuito e em um cenário de enfraquecimento da confiança do público em relação à prática profissional. Embora ainda seja pouco explorada tanto em âmbito acadêmico quanto mercadológico, a interseção entre narrativa transmídia e jornalismo é promissora, abrindo caminho para a potencialização do engajamento do público na produção e distribuição da notícia, tornando seu consumo mais significativo e envolvente, bem como para a exploração de novos formatos e comercialização de novos produtos, tornando a atividade mais lucrativa.

### 6.2 Custos

MATERIAIS	QTD	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
<i>Notebook</i> Samsung Expert X40, processador Intel Core i5 8250U, tela 15,6”, memória 8GB, HD 1TB, placa de vídeo dedicada GeForce MX110, sistema operacional Windows 10	1	R\$ 3.799,05	R\$3.799,05
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A20	1	R\$1.099,00	R\$1.099,00
Mesa digitalizadora One by Wacom	1	R\$529,99	R\$529,99
<i>Software</i> Adobe Illustrator (plano Adobe Creative Cloud)	1	R\$90/mês	R\$90/mês

Software Adobe Photoshop (plano Adobe Creative Cloud)	1	R\$90/mês	R\$90/mês
Domínio “.se” – Hostinger	1	R\$53/ano	R\$53/ano
Servidor de hospedagem – Hostinger (plano Single)	1	R\$117,48/ano	R\$117,48/ano
Plano de Internet de 200 MB – WN Telecom	1	R\$110,00/mês	R\$110,00/mês
<b>TOTAL:</b>			<b>R\$5.888,52</b>

PROFISSIONAL/PRESTADOR DE SERVIÇO	QTD	VALOR	TOTAL
Jornalista	1	R\$2.627,43 <sup>66</sup>	R\$2.627,43
Ilustrador	1	R\$2.744,00 <sup>67</sup>	R\$2.744,00
Webdesigner	1	R\$2.641,00 <sup>68</sup>	R\$2.641,00
<b>TOTAL:</b>			<b>R\$8.012,43</b>

<b>TOTAL DO PROJETO:</b>	<b>R\$13.900,95</b>
--------------------------	---------------------

Todos os custos materiais foram assumidos pelo autor desta pesquisa. Os recursos humanos foram listados apenas para referência, pois todas as atividades foram assumidas pelo autor desta pesquisa.

#### 6.4 Formas de distribuição/relacionamento com a sociedade

O produto aqui proposto será distribuído gratuitamente na Internet por meio de página na web e mídias sociais. O acesso a conteúdo extra será disponibilizado gratuitamente ou mediante apoio financeiro prestado por meio da plataforma de financiamento coletivo

<sup>66</sup> Piso salarial no estado de Minas Gerais (Sempre Editora), segundo o site da Federação Nacional dos Jornalistas: <https://fenaj.org.br/>. Valor consultado em 09/07/2020.

<sup>67</sup> Média salarial no Brasil, segundo o site Glassdoor: <https://www.glassdoor.com.br/>. Valor consultado em 09/07/2020.

<sup>68</sup> Média salarial no Brasil, segundo o site Glassdoor: <https://www.glassdoor.com.br/>. Valor consultado em 09/07/2020.

“APOIA.se”. Posteriormente, estabelecido o envolvimento e engajamento do público, poderão ser criadas outras extensões dedicadas à exploração econômica do projeto, como, por exemplo, a edição e comercialização de livro impresso contendo ilustrações e histórias em quadrinhos.

## REFERÊNCIAS

- AVMAKERS. **Afinal, o que é Motion Graphics?** 22 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.avmakers.com.br/blog/afinal-o-que-e-motion-graphics/>>. Acesso em: 5 jun. 2019.
- BACCIN, Alciane. A narrativa *longform* em reportagens hipermídia. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: [s.n.], Janeiro a Junho de 2017. v. 14. n. 1. p. 89-101. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p89>>. Acesso em: 7 jun. 2019.  
<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p89>
- BARROS, Thiago. O que é smartphone e para que serve? In: **Techtudo**. 28 dez. 2011. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>. Acesso em: 02 jun. 2019.
- BRITO, Felipe. O que é smartwatch? In: **Zoom**. 23 out. 2014. Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/smartwatch/deumzoom/smartwatch-relogio-celular>>. Acesso em: 02 jun. 2019.
- BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e Literatura em Convergência**. São Paulo: Ática, 2007. 216p.
- CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: **Periodismo transmedia: miradas múltiplas**. [S.l.]: Universidad del Rosario, 2013. p. 53-67. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4347/1/jornalismotransmedia.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 244 p.
- DESAT.SE. **Sobre**. Disponível em: <<https://desat.se/sobre/>>. Acesso em: 23 jul. 2020.
- DUTRA, Antônio A. Corrêa. Quadrinhos de não-ficção. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2 a 6 Set 2003. 17 p. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP16\\_dutra.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP16_dutra.pdf)>. Acesso em: 09 maio 2019.
- FREIRE, Raquel. Como funciona uma Smart TV? Saiba como escolher o melhor modelo para você. In: **Techtudo**. 14 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/04/como-funciona-uma-smart-tv-saiba-como-escolher-o-melhor-modelo-para-voce.html>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

GAMBARATO, Renira Rampazzo; DABAGIAN, Lilit. Transmedia dynamics in education: the case of Robot Heart Stories. In: **Educational Media International**. [S.l.]: [s.n.], 08 nov. 2016. v. 53. n. 4. p. 229-243. Disponível em:

<<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09523987.2016.1254874>>. Acesso em: 08 maio 2019.

<https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1254874>

GOMES, Iuri Barbosa. Jornalismo em Quadrinhos: território de linguagens. In: **VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**. Porto Velho: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 18 a 20 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2009/resumos/R18-0099-1.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2019.

HERRMAN, John. What if Instagram Got Rid of Likes?. In: **The New York Times**. 31 maio 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/05/31/style/are-likes-and-followers-the-problem-with-social-media.html>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009a. 432 p.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn**: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). December 12, 2009b. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>. Acesso em: 29 maio 2019.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn**: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. December 12, 2009c. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)>. Acesso em: 30 maio 2019.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling 101**. March 21, 2007. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)>. Acesso em: 07 mar. 2019.

ISHIDA, Gabriel. Convergência. In: **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. Organização de Tarcízio Silva. [S.l.]: [s.n.], 2012. p. 139-143. Disponível em: <<https://tarciziosilva.com.br/blog/entenda-o-monitoramento-de-midias-sociais-com-e-book-brasileiro/>>. Acesso em: 01 maio 2019.

LABES, Marília Goldschmidt; SILVA, Gislene da. A relação entre quadrinhos e jornalismo nas entrevistas desenhadas de Liniers. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: [s.n.], Julho a Dezembro de 2014. v. 11. n. 2. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p522>>. Acesso em: 10 maio 2019.

<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p522>

LIMA, Andréa Pereira de; PERES, Rodrigo Sanches. O paradoxo da depressão essencial: (in)expressão do mal-estar na atualidade. In: CASTILHO, Maria Lucia (Coord.). **Psicanálise em perspectiva: fenômenos do cotidiano pela lente psicanalítica e interfaces**. Uberlândia: EDUFU, 2018. p. 181-195.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: O Livro-Reportagem Como Extensão do Jornalismo e da Literatura**. 4. ed. Barueri: Manole, 2008. 486p.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In: **Brazilian Journalism Research**. [S.l.]: [s.n.], Junho de 2015. v. 1. n. 1. p. 110-127. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/issue/view/38/showToc>>. Acesso em: 7 jun. 2019.  
<https://doi.org/10.25200/BJR.v1n1.2015.693>

MOLONEY, Kevin T. **Porting transmedia storytelling to journalism**. University of Denver: [s.n.], 2011. 115 p. Disponível em: <<https://digitalcommons.du.edu/etd/440/>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE – OPAS. **Folha informativa – Transtornos mentais**. Abril de 2018. Disponível em: <[https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5652:folha-informativa-transtornos-mentais&Itemid=839](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5652:folha-informativa-transtornos-mentais&Itemid=839)>. Acesso em: 03 jun. 2019.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006. 142 p.  
<https://doi.org/10.22409/contracampo.v2i17.349>

RENÓ, Denis Porto. et al. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. In: **Palabra Clave**. [S.l.]: [s.n.], Diciembre de 2011. v. 14. n. 2. p. 201-215. Disponível em: <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973/2531>>. Acesso em: 02 mar. 2019.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.2.1>

RENÓ, Denis Porto. O documentário transmídia: como produzir. In: **Revista Latino-americana de Jornalismo – Âncora**. João Pessoa: [s.n.], Jul - Dez 2015. v. 2. n. 2. p. 191-211. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/26007>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

ROCHA, Fábio Lopes; HARA, Cláudia; PAPROCKI, Jorge. Doença mental e estigma. In: **Revista Médica de Minas Gerais**. [S.l.]: [s.n.], Out/Dez 2015. v. 25. n. 4. Disponível em: <<http://www.rmmg.org/artigo/detalhes/1876>>. Acesso em: 10 dez. 2018.  
<https://doi.org/10.5935/2238-3182.20150127>

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: **International Journal of**

**Communication.** [S.l.]: [s.n.], 2009. v. 3. p. 586-606. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

SEBRAE. **Entenda o que é crowdfunding.** 14 dez. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

SIQUEIRA, André. Call to Action: tudo o que você precisa saber. In: **Resultados Digitais.** 22 jul. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

TAG LIVROS. **Como surgiu o prêmio Pulitzer?** 16 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.taglivros.com/blog/como-surgiu-o-premio-pulitzer/>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

TECHOPEDIA. **What is a Smart Device?** Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/31463/smart-device>>. Acesso em: 01 maio 2019.

TECNOBLOG. **O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?]** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

TERENZI, Gabriela. Como jornais podem recuperar a credibilidade, segundo esta pesquisadora. In: **Nexo Jornal.** 10 maio 2019. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2019/05/10/Como-jornais-podem-recuperar-a-credibilidade-segundo-esta-pesquisadora>>. Acesso em: 12 maio 2019.

THIBES, Victoria. Afinal, o que é um algoritmo e o que isso tem a ver com computação?. In: **Canaltech.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/Afinal-o-que-e-um-algoritmo-e-o-que-isso-tem-a-ver-com-computacao/>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

TUHLINSKI, Camila. Depressão será a doença mental mais incapacitante do mundo até 2020. In: **Estadão.** 10 out. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,depressao-sera-a-doenca-mental-mais-incapacitantes-do-mundo-ate-2020,70002542030>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019: Brazil.** 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 01 maio 2019.

ZOMEÑO, Daniel; BLAY-ARRÁEZ, Rocío. Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público *millennial*. El caso del *videonews* de *Playground*. In: **El profesional de la información.** [S.l.]: [s.n.], Noviembre-diciembre de 2017. v. 26. n. 6. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/nov/17.html>>. Acesso em: 5 jun. 2019.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>

## APÊNDICE A – Transcrição das entrevistas realizadas

Os nomes reais dos pacientes foram substituídos por pseudônimos, e determinados detalhes, como nomes de localidades e amigos citados, foram suprimidos e assinalados entre colchetes, de modo a preservar a identidades dos envolvidos.

**Entrevista 1 – Gabi (paciente):** <https://bit.ly/desatse-gabi>

**Entrevista 2 – Cris (paciente):** <https://bit.ly/desatse-cris>

**Entrevista 3 – Mari (paciente):** <https://bit.ly/desatse-mari>

**Entrevista 4 – Nanda (paciente):** <https://bit.ly/desatse-nanda>

**Entrevista 5 – Lipe (paciente):** <https://bit.ly/desatse-lipe>

**Entrevista 6 – Vivian de Sá (psicóloga):** <https://bit.ly/desatse-vivian>